

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang pesat serta dengan segala kemudahannya di era saat ini memengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat. Menurut Kusnandar (2021) dikutip dari data di situs Internetworldstat.com pengguna internet di Asia mendominasi pengguna internet di dunia yakni mencapai 53% sedangkan untuk negara Indonesia mencapai 212,35 juta jiwa pengguna internet pada Maret 2021, dan Indonesia saat ini berada di urutan ke 3 dengan pengguna Internet terbesar di Asia.

Penggunaan internet ini salah satunya aplikasi belanja *online*, berbelanja *online* sangat diminati di dunia saat ini, salah satunya Indonesia, perkembangan teknologi ini juga menimbulkan cara bertransaksi jual beli yang cepat, praktis, dan mudah, hal ini juga membawa kemudahan jual beli pada aplikasi *e-commerce* Shopee. Menurut Kusumawardhani (2020) hasil survei Kuartal III tahun 2020, pada map persaingan *e-commerce* sebanyak 71% responden survei menjadikan aplikasi Shopee sebagai aplikasi yang paling diingat. Menurut Bachdar (2018) dalam survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (yang selanjutnya disingkat [APJII](#)) Shopee adalah aplikasi *e-commerce* yang paling sering digunakan dengan angka 27,8% dibanding *e-commerce* yang lain, hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia lebih percaya untuk menggunakan aplikasi Shopee dibanding aplikasi lainnya.

Dengan adanya berbagai macam *e-commerce* yang digunakan di Indonesia menimbulkan *trend* berbelanja *online* di Indonesia. Menurut Adidarma (2016) transaksi belanja *online* di Indonesia pada tahun 2016 yaitu mencapai 4,89 miliar dollar AS yaitu meningkat sekitar 37% dari tahun 2015 dengan catatan transaksi belanja *online* sebesar 3,56% miliar dollar AS. Survei yang dilakukan oleh APJII pada tahun 2018 menunjukkan data bahwa pengguna internet di Indonesia yang biasa melakukan belanja *online* pada usia 20-24 tahun sebanyak 88,5% dan kategori usia ini adalah yang paling banyak menggunakan *internet* (Putri, 2020), dengan adanya perkembangan internet ini masyarakat dengan mudah dan cepat melakukan transaksi berbelanja, masyarakat dapat berbelanja di rumah, kantor dan sebagainya, dengan mudahnya fasilitas atau fitur-fitur yang mendukung dari aplikasi Shopee ini sehingga memengaruhi masyarakat dalam mengambil keputusan berbelanja, apabila masyarakat tidak dapat mengendalikan hasrat dalam pola perilaku tersebut maka akan berpotensi untuk terperangkap dalam kecenderungan perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif tidak hanya terjadi pada orang dewasa, tetapi juga mahasiswa di masa dewasa awal yang tidak dapat menghindari perilaku konsumtif (Chita et al., 2015).

Perilaku konsumtif tidak terjadi pada orang dewasa saja, namun mahasiswa yang ada di tahap dewasa awal tidak dapat terhindar dari perilaku konsumtif (Chita et al, 2015). Biasanya mahasiswa melakukan belanja *online* bukan didasarkan pada kebutuhan semata, melainkan demi kesenangan sehingga menyebabkan seseorang menjadi boros atau yang lebih dikenal dengan istilah perilaku konsumtif, mengutip Hasugian (dalam Ridwan, 2019) hal ini terbukti dengan hasil studi kasus penelitian

yang dilakukan oleh Kompas menunjukkan mahasiswa UI angkatan 2012 memiliki minat untuk berbelanja *online* dengan angka sebesar 19,9 persen.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mahasiswa adalah mereka yang sedang belajar di perguruan tinggi. Mahasiswa dapat didefinisikan sebagai individu yang sedang menuntut ilmu di perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta atau lembaga lain yang setingkat dengan perguruan tinggi. Seorang mahasiswa dikategorikan pada tahap perkembangan dengan tingkat usia 18 sampai 25 tahun, tahap ini dapat digolongkan pada masa remaja akhir sampai masa dewasa awal dan dilihat dari segi perkembangan, tugas perkembangan pada usia mahasiswa ini ialah pematangan pendirian hidup. Masa dewasa awal adalah masa peralihan dari masa remaja menuju masa dewasa, Hurlock (dalam Fernanda, 2019) mengatakan bahwa dewasa awal dimulai pada usia 18 tahun sampai usia 40 tahun.

Menurut pendapat Tambunan (dalam Maryam, 2016) mahasiswa merupakan salah satu pasar yang memiliki potensi besar bagi produsen untuk menawarkan produknya karena pola konsumsi seseorang mulai terbentuk pada tahap usia ini. Sarwono (dalam Shaulina, 2020) juga menjelaskan bahwa perilaku konsumtif seringkali lebih dipengaruhi oleh faktor emosional daripada rasional karena pertimbangan dalam keputusan pembelian berfokus pada status sosial, *fashion* dan kenyamanan daripada pertimbangan ekonomi. Hal ini cenderung menyebabkan mahasiswa yang tidak berpenghasilan dan mengandalkan uang saku dari orang tua menghabiskan lebih banyak uang untuk kebutuhan yang tidak penting yang tidak menjadi prioritas untuk dipenuhi dan kurang baik jika dilakukan berkepanjangan.

Konsumtif berasal dari bahasa Inggris “*consumptive*” yang artinya perilaku mengkonsumsi, memakai, menghabiskan sesuatu, memakai, boros dalam mengkonsumsi barang atau jasa secara berlebihan (Effendi, 2016). Individu yang berperilaku boros merupakan individu yang mempunyai kecenderungan melakukan konsumsi tanpa batas dalam artian lain konsumtif ialah perilaku konsumsi yang berlebihan atau boros, yang lebih mendahulukan kebutuhan tersier daripada kebutuhan primer.

Konsumtif adalah membeli sesuatu yang tidak direncanakan dan membeli sesuatu yang berlebihan atau sesuatu yang tidak terlalu dibutuhkan (Chita et al., 2015). Menurut Marshall (dalam Effendi, 2016) konsumen akan berusaha mencari kepuasan yang maksimal dan akan meneruskan pembelian produk tersebut jika konsumen mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Jika individu melakukan perilaku konsumtif terus menerus maka ini akan sulit untuk membedakan antara kebutuhan primer dengan kebutuhan tersier, hal ini dapat menyebabkan pola hidup di masyarakat berubah menjadi kurang pandai dalam mengatur keuangan karena dapat menimbulkan kebingungan antara pemenuhan kebutuhan mana yang lebih penting, kebutuhan primer yang seharusnya dipenuhi terlebih dahulu ataukah kebutuhan tersier yang merupakan simbol penerimaan masyarakat (Khoirunnas, 2017).

Perilaku konsumtif juga akan memberikan dampak buruk antara lain adalah kecemburuan sosial, mengurangi kesempatan untuk menabung, dan cenderung tidak memikirkan kebutuhan di masa depan (Irmasari, 2010). Kecemburuan sosial muncul karena individu membeli barang yang diinginkan tanpa melihat harga

barang tersebut murah atau mahal, barang tersebut dibutuhkan atau tidak sehingga bagi individu yang tidak mampu mereka tidak bisa mengikuti pola kehidupan seperti itu, dan perilaku konsumtif menyebabkan individu lebih banyak membelanjakan uangnya dibanding menyisihkan untuk menabung.

Salah satu yang memengaruhi perilaku konsumtif adalah kontrol diri, hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yaitu menurut penelitian Syarastany (2021) disimpulkan bahwa kontrol diri memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna Shopee artinya semakin rendahnya kontrol diri yang dimiliki mahasiswa maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya begitupun sebaliknya. Tangney (dalam Syarastany, 2021) mengartikan kontrol diri sebagai sebuah kemampuan diri yang dimiliki individu dalam mengontrol pikiran, emosi, impuls atau dorongan, melakukan regulasi diri dan mengubah kebiasaan pada individu tersebut. Averill (dalam Handayani, 2020) mendefinisikan kontrol diri sebagai suatu variabel psikologis yang memiliki 3 konsep terkait kemampuan individu mengontrol diri yaitu kemampuan memodifikasi perilaku, kemampuan mengelola informasi yang tidak diharapkan dan kemampuan dalam memilih suatu tindakan yang diyakini oleh individu tersebut.

Kontrol diri merupakan keputusan individu melalui pertimbangan kognitif untuk menyatukan perilaku yang telah disusun dengan maksud meningkatkan hasil dan tujuan tertentu sebagaimana diinginkan oleh individu tersebut (Chita et al., 2015). Kontrol diri sangat dibutuhkan oleh setiap individu, jika individu memiliki kontrol diri yang tinggi maka individu tersebut dapat bisa mengendalikan dirinya

atas sesuatu, begitupun sebaliknya jika individu memiliki kontrol diri yang rendah maka individu tersebut akan kurang bisa mengendalikan dirinya akan sesuatu, kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada pengguna aplikasi *e-commerce* yang menyediakan fitur-fitur yang mudah untuk digunakan sehingga berpotensi memunculkan perilaku konsumtif seperti banyaknya diskon, promo, gratis ongkos kirim atau flash sale yang membuat mahasiswa tergiur untuk berbelanja.

Penjelasan di atas sejalan dengan hasil studi pendahuluan dengan 2 dari 6 mahasiswa melalui wawancara yang dilakukan pada tanggal 25 Oktober 2021 pada mahasiswi di Karawang yaitu melakukan kegiatan dan minat belanja dengan tujuan untuk memenuhi keinginan dan mengikuti gaya hidup *modern* atau status. Mahasiswa berinisial M berusia 20 tahun yang menyatakan sering berbelanja di Shopee karena banyaknya promo dan juga gratis ongkir yang ditawarkan kemudian M sering membeli produk yang terlihat unik M mengaku setiap bulannya mengisi saldo *ShopeePay* minimal 500.000rupiah selain itu M juga mengaku pernah makan 1 kali sehari agar hemat untuk bisa membeli produk yang diinginkan di Shopee atau terkadang meminta uang tambahan kepada orang tuanya ini mengindikasikan bahwa mahasiswa M cenderung melakukan pembelian tanpa pertimbangan atau membeli produk di luar jangkauan finansialnya. Begitupun hasil wawancara dengan mahasiswi berinisial D usia 22 tahun, menyatakan bahwa D memakai aplikasi Shopee sudah 3 tahun lebih, alasan D memilih Shopee sama seperti M, D mengaku dalam sebulan bisa berbelanja 2-3 kali, bahkan D pernah berbohong kepada orang tua agar diberikan uang tambahan, D mengaku selalu tergiur untuk membeli produk yang sedang *trend* agar tidak ketinggalan jaman dan membeli

banyak produk tapi pada akhirnya produk tersebut tidak di pakai menurut pengakuannya barang tersebut tidak cocok untuknya ini mengindikasikan individu melakukan pembelian produk tidak produktif.

Berdasarkan hasil studi pendahuluan dengan mahasiswa yang menyatakan boros di atas, mereka pernah mengorbankan uang makan dan ada yang berbohong kepada orang tuanya hanya untuk membeli produk di aplikasi belanja *online* Shopee dan mereka sering berbelanja hanya karena keinginan, kemudian dari ke 6 mahasiswa tersebut mereka tertarik berbelanja di Shopee karena iklan, promo-promo yang ditawarkan seperti gratis ongkos kirim dan diskon besar-besaran. Dengan adanya promo-promo tersebut membuat tingkat perilaku konsumtif mahasiswa meningkat oleh karena itu dibutuhkan kontrol diri untuk dapat mengontrol perilaku konsumtif yang berlebihan dalam berbelanja dan mengontrol diri dari perilaku konsumtif, mahasiswa yang sering berbelanja *online* di aplikasi Shopee akan terus menerus melakukan belanja dan hal ini akan menjadi *habits* atau kebiasaan, semakin mudahnya fitur yang ditawarkan aplikasi Shopee maka semakin mudahnya untuk berbelanja *online* semakin rentan mahasiswa untuk melakukan perilaku konsumtif yaitu berbelanja dengan boros tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan *budget*.

Terdapat beberapa uraian penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dengan memiliki tema yang sama namun memiliki perbedaan dengan penelitian yang akan di lakukan Penelitian relevan yang pertama dilakukan oleh Lubis dkk (2020) yang berjudul *The relationship of self-control and conformity with consumptive behavior of network computer engineering students*

at SMK Negeri 2 Binjai yaitu hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat adanya hubungan antara kontrol diri dan konformitas dengan perilaku konsumtif apabila tingkat kontrol diri yang dimiliki oleh individu tinggi, maka suatu kondisi terjadi dimana seseorang dapat selalu mengendalikan dirinya agar dapat mengontrol dirinya dari berbagai keinginan yang terlalu berlebihan seperti perilaku konsumtif. Lalu penelitian lainnya yang dilakukan oleh Siska (2016) yang berjudul perilaku sosial: jual beli *online* di komunitas mahasiswi tinjauan teori pertukaran sosial (*social exchange theory*) oleh George Homans yaitu berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa menginginkan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya melalui cara yang praktis tanpa membuang tenaga dan waktu, dengan harga jual sesuai dengan keuangan mahasiswa atau murah. Pernyataan tersebut semakin mendukung fenomena perilaku konsumtif pada mahasiswa yang dapat muncul karena adanya penawaran-penawaran dari aplikasi *online* Shopee dengan melakukan wawancara kepada mahasiswi sebagai studi pendahuluan.

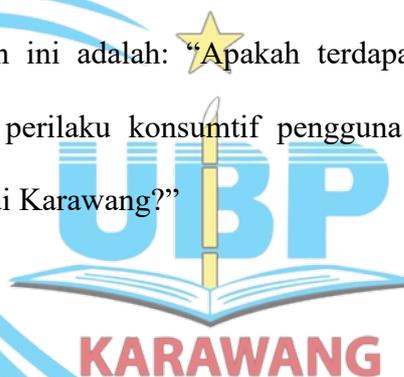
Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Haryana (2020) yang berjudul pengaruh *life style*, *self control* dan *financial literacy* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa melakukan *online shopping* yang mempunyai kesimpulan bahwa kontrol diri berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap *consumptive behaviour*. Sedangkan menurut penelitian Chita et al (2015) yang berjudul hubungan antara *self control* dengan perilaku konsumtif *online shopping* produk fashion pada mahasiswa fakultas kedokteran universitas Sam Ratulangi angkatan

2011 terdapat hubungan antara kontrol diri terhadap perilaku konsumtif *online shopping*.

Berdasarkan fenomena di atas maka peneliti tertarik melakukan penelitian pengaruh kontrol diri terhadap kecenderungan perilaku konsumtif pengguna aplikasi belanja *online* Shopee pada mahasiswa di Karawang.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah ditulis di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Apakah terdapat pengaruh kontrol diri terhadap kecenderungan perilaku konsumtif pengguna aplikasi belanja *online* Shopee pada mahasiswa di Karawang?”



### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kontrol diri terhadap kecenderungan perilaku konsumtif pada mahasiswa yang melakukan belanja *online* di Karawang.

### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis, sebagai berikut:

## 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat dalam memberikan sumbangan literatur baru khususnya seputar kontrol diri dan perilaku konsumtif dalam pengembangan ilmu psikologi khususnya psikologi industri & organisasi.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi terkait faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif, khususnya terhadap individu pada masa dewasa awal, kemudian agar dapat digunakan sebagai tambahan referensi dan bahan untuk peneliti selanjutnya.

