

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini, ilmu pengetahuan dan teknologi berkembang pesat di seluruh dunia. Salah satunya adalah Indonesia yang telah memberikan dampak signifikan terhadap perkembangan Internet. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) (APJII, 2020), Indonesia memiliki hampir 200 juta pengguna dari jumlah penduduk 266,9 juta jiwa. Hasil tersebut didapat karena internet tidak sebatas mencari informasi saat ini, tetapi juga karena pandemi saat ini, penggunaan internet menjadi sangat sering karena pembelajaran jarak jauh. Selain itu, internet dapat digunakan sebagai sarana perdagangan *online* yang disebut *electronic commerce* atau *e-commerce*. Hanya dengan bersantai di rumah sambil membuka aplikasi belanja *online* seseorang sudah bisa membeli semua barang yang diinginkan, tetapi bisa berdampak buruk bagi seseorang jika membeli suatu barang tanpa memikirkan manfaat dan kegunaannya.

Kegiatan membeli sesuatu yang diinginkan akan berdampak negatif jika dilakukan secara berlebihan. Namun, pada kenyataannya saat ini perilaku konsumtif sudah sangat banyak dijumpai, perilaku konsumtif tersebut dapat dilihat dari mahasiswi yang rela mengeluarkan uang sakunya demi memenuhi keinginan semata bukan berdasarkan apa yang dibutuhkannya pada saat itu. Adanya *online shop*, konsumen dapat melihat atau memilih barang-barang yang akan dibeli melalui *gadget* dengan bermodalkan internet. Hal ini menyebabkan adanya perubahan perilaku pada masyarakat

pengguna *online shopping* secara langsung maupun tidak langsung.

Di Indonesia, pada tahun 2014 Euromonitor mencatat penjualan online Indonesia sebesar US\$1,1 miliar. Data sensus Badan Pusat Statistik (BPS) juga menunjukkan bahwa industri *e-commerce* di Indonesia tumbuh sebesar 17% dalam 10 tahun terakhir, dan total jumlah perusahaan *e-commerce* telah mencapai 26,6 juta. Perdagangan (*e-commerce*) berdasarkan *Organization for Economic Cooperation and Development* (OECD) 2009 mengacu pada penjualan atau pembelian barang/jasa melalui penggunaan jaringan komputer dengan menggunakan metode yang dirancang khusus untuk menerima atau membeli barang/jasa. Melakukan pemesanan tetapi membayar dan mengantarkan barang/jasa tidak haridilakukan secara *online*. Pada saat yang sama, pasar atau *platform digital* adalah tempat untuk membeli dan menjual produk, dan penjual dan konsumen bertemu di pasar/*platform digital*. Contoh pasar/*platform digital* antara lain: *Shopee*, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dll (Badan Pusat Statistik, 2020). Sebagai sebuah negara dengan tingkat *e-commerce* tertinggi di dunia pada tahun 2019, Indonesia adalah pasar dengan jumlah pertumbuhan *e-commerce* yang menarik dari tahun ke tahun.

Pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, para pelaku bisnis dan dunia usaha juga perlu memperhatikan hal tersebut, di era globalisasi ini juga telah menciptakan kesempatan yang sama bagi konsumen, baik individu maupun organisasi dapat memilih produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya. Hal ini memungkinkan

konsumen untuk mengakses berbagai produk dan layanan pada saat yang sama ketika pelaku bisnis atau perusahaan tidak dapat memprediksi minat beli konsumen.

Di Indonesia, masyarakat sebagai konsumen khususnya mahasiswi tampak tumbuh seiring dengan sejarah globalisasi ekonomi dan transformasi kapitalisme konsumsi, yang ditandai dengan bertambahnya jumlah pusat perbelanjaan offline dan *online*, seperti *shopping mall*, industri kuliner, industri *fashion* dan *mode*, serta aplikasi belanja *online* (*Shopee*, Tokopedia, Lazada, dan lain-lain). Ini tentu saja merupakan gaya hidup industri periklanan dan televisi yang semakin banyak. Pada kenyataannya, pola hidup yang disajikan adalah hidup bahagia bagi individu. Hal inilah yang didorong oleh perilaku hedonisme, yaitu suatu konsep perilaku manusia dalam mengejar kesenangan hidup. Agar terlihat lebih mewah dan terlihat gaul, banyak dari individu yang meniru gaya hidup model iklan, aktor sinetron, maupun idola kpop yang sedang ramai saat ini. Perilaku konsumtif seperti inilah yang sangat rentan dikalangan remaja dan mahasiswa untuk terlibat dalam hal yang akan menimbulkan dampak negatif.

Seharusnya, mahasiswi yang suka melakukan kegiatan *online shopping* mereka memiliki sikap yang mampu mengontrol keinginan mereka untuk berbelanja. Namun, pada kenyataannya tidak semua mahasiswi dapat mengontrol keinginan membelanjanya. Hal tersebut dipicu oleh banyaknya tawaran yang diberikan oleh aplikasi *online shopping* seperti potongan harga dan gratis ongkos kirim.

Perilaku konsumtif menurut Anggarasari (dalam Sumartono, 2002) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif

merupakan tindakan membeli suatu barang yang kurang atau tidak diperhitungkan sehingga dianggap berlebihan. Hal ini sejalan dengan aspek-aspek perilaku konsumtif yang diutarakan oleh Lina dan Rosyid (1997), yakni: a) Pembelian impulsif (*impulsive buying*), aspek ini menjelaskan bahwa seseorang membeli sesuatu hanya karena didasarkan pada keinginan yang tiba-tiba atau keinginan sesaat dan dilakukan tanpa mempertimbangkannya terlebih dahulu, dan tidak memikirkan apa yang kemudian terjadi setelahnya; b) Pembelian tidak rasional (*non-rational buying*), yaitu perilaku konsumen membeli sesuatu hanya untuk kesenangan; dan c) Pemborosan (*wasteful buying*), yaitu perilaku konsumtif sebagai salah satu perilaku yang menghamburkan banyak uang tanpa didasari adanya kebutuhan yang jelas.

Di tengah era globalisasi seperti sekarang ini dan ditengah ekonomi yang tidak stabil mengakibatkan adanya lonjakan harga komoditas bahan pokok saat ini, pengendalian diri sekarang ini sangatlah penting dilakukan. Segini mungkin hendaknya menghindari pola hidup konsumtif, karena sesungguhnya perilaku konsumtif itu memiliki banyak dampak negatif dibandingkan dengan dampak positif yang ditimbulkan dari perilaku konsumtif. Dampak negatif dari perilaku konsumtif terjadi pada seseorang yang tidak mampu dalam melakukan keseimbangan antara pendapatan yang dihasilkan dengan pengeluaran yang dilakukan (boros). Dalam hal ini, perilaku konsumtif juga menimbulkan masalah ekonomi pada keluarganya terlebih jika perilaku konsumtif yang dimiliki seorang mahasiswa yang tidak menghasilkan uang sendiri.

Masyarakat modern yang saat ini hidup dalam budaya konsumen menjadikan konsumsi sebagai kebutuhan sehari-hari. Sumartono (2002) mengatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan untuk membeli suatu barang dengan mengutamakan faktor keinginan (*want*) daripada faktor kebutuhan (*need*). Jika dilihat, para pelaku perilaku konsumtif adalah wanita karena wanita cenderung lebih mudah tergoda untuk berbelanja, karena wanita lebih peduli terhadap penampilan dan produk yang dikenakanpun cenderung lebih banyak dibandingkan laki-laki. Hal ini tanpa disadari para wanita ketika pergi ke *supermarket* atau ketika membuka suatu aplikasi *online shopping* pada awalnya hanya ingin membeli body wash namun setelah melihat-lihat barang lainnya bukan hanya body wash yang dibeli tetapi barang lainnya yang tidak dibutuhkan pada saat itu seperti alat pembersih wajah atau semacamnya.

Setiadi (2003) menyebutkan jika perilaku konsumtif dipengaruhi oleh empat faktor, antara lain: 1) Faktor kebudayaan, terdiri dari kebudayaan, subbudaya, dan kelas sosial; 2) Faktor sosial, terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peran dan status; 3) Faktor pribadi, terdiri dari umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri; dan 4) Faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap. Hasil dalam penelitian yang dilakukan oleh Renaldy, Rooswita, dan M. Syarif menunjukkan bahwa kontrol diri merupakan salah satu faktor adanya hubungan antara perilaku konsumtif (Renaldy, dkk 2018). Dalam hal ini, perlu adanya kemampuan yang ada dalam diri untuk mengendalikan apapun hal yang diinginkan agar tidak menjadi berlebihan. Kontrol diri

menjadi salah satu hal penting mengenai perilaku konsumtif. Kontrol diri merupakan kemampuan individu dalam mengendalikan tingkah laku diri sendiri, kemampuan untuk mendorong, dan merintangi *impuls-impuls* yang ada (Chaplin, 2008). Pada dasarnya kontrol diri mengacu pada ketidakmampuan seseorang dalam mengendalikan melakukan sesuatu. Dan sebaliknya, individu yang mampu mengendalikan diri dari hal-hal yang negatif serta memikirkan dampak jangka panjang dalam setiap tindakan adalah seseorang yang memiliki kontrol diri tinggi.

Penelitian terdahulu yang dilakukan menyimpulkan bahwa semakin kuat kontrol diri mahasiswi maka semakin rendah perilaku konsumtif mahasiswi tersebut. Sebaliknya, semakin lemah kontrol diri mahasiswi maka semakin tinggi perilaku konsumtif tersebut (Anggreini & Sulis, 2014). Penelitian lain yang dilakukan memperoleh adanya hubungan yang signifikan antara *self control* dengan perilaku konsumtif. Karena sering terjadi pada mahasiswi tidak mempunya menahan ataupun mengontrol diri sendiri sehingga segala sesuatunya harus terpenuhi, hal inilah yang menyebabkan terjadinya perilaku konsumtif (Siallagan, dkk., 2021).

Pertama, berdasarkan studi pendahuluan dengan subjek C: "kadang dak sengaja buka shopee, awalnya cuma nak liat-liat bae, eh laju selajuan beli barang. Apolagi kalau ado promo cak promo skincare karno liat hargo barang lebih murah dan gratis ongkir yo sudah beli bae untuk *stock*"

Dari hasil wawancara tersebut dapat dilihat bahwa C membeli suatu barang karena tertarik terhadap penawaran yang ada di aplikasi *online shopping*.

Kedua, wawancara dengan subjek DS: "sering liat selebgram ngereview barang baru, cak kemaren aku liat di tiktok ado yang ombre lipstick bagus nian, terus kuceklah dishopee hargonyo murah yosudah kadangan kebetulan voucher free ongkir aku masih ado kan yo kubeli be nak nyubo jugo"

Dari hasil wawancara tersebut dapat dilihat bahwa subjek membeli barang karena melihat orang lain memakai barang tersebut dan penasaran ingin mencoba.

Ketiga, wawancara dengan subjek AJ: "akutuh sering jajan tiba-tiba, kalua kepengen liat sesuatu yang menurut aku menarik dan aku pengen yo aku beli. Kadangan lagi gabut, aku nonton live shopee kan banyak disano yang jualan segalo macem barang terus ado yang bagus dikit dan kebetulan ado duitnyo langsunglah aku beli barang itu"

Dari hasil wawancara tersebut dapat dilihat bahwa subjek membeli barang dengan tidak sengaja atau tanpa rencana terlebih dahulu yang menurut subjek barang tersebut menarik untuk dibeli.

Keempat, wawancara dengan subjek K: "aku sering beli foto *card* BTS buat koleksi karno aku seneng, apolagi kalau ado barang baru yang menurut aku bagus dan pada saat itu duitnyo ado yo aku langsung beli. Misalkan banyak gratis ongkir samo lagi diskon di shopee atau tokopedia itu jugo kesempatan buat *checkout* barang yang ado dikeranjang"

Dari hasil wawancara tersebut dapat dilihat bahwa subjek membeli barang hanya untuk menambah koleksi,

tertarik pada tawaran potongan harga dan gratis ongkos kirim.

Tingginya minat belanja *online* mahasiswi di aplikasi Shopee ini, tentu saja mampu meningkatkan perilaku konsumtif mahasiswi tersebut. Aplikasi belanja *online* Shopee ini selalu menawarkan potongan harga, *cash back*, dan gratis ongkos kirim sehingga membuat para konsumen tertarik belanja di aplikasi tersebut. Perilaku konsumtif adalah perilaku yang cenderung ada di individu karena apabila individu tersebut membeli sesuatu di luar suatu kebutuhan, dan pembelian tidak didasarkan pada kebutuhan, tetapi sudah menjadi keinginan yang sudah berlebihan (Lina & Rosyid, 1997).

Perilaku konsumtif ini dapat menimbulkan dampak negatif bagi mahasiswi jika mahasiswi tidak mampu mengendalikan keinginannya untuk membeli suatu produk. Seperti contohnya ketika seorang mahasiswi ingin mengajukan pengurangan Uang Kuliah Tunggal (UKT) kepada pihak kampus karena alasan masalah ekonomi akibat pandemi covid-19 sedangkan mereka masih mampu untuk membeli barang yang diinginkan, hal inilah yang menjadi permasalahan. Mengabaikan uang SPP dengan meminta keringanan UKT demi untuk gaya hidup yang hedonisme. Bagaimana perilaku seseorang dalam belanja tentu dapat menggambarkan bagaimana seseorang tersebut mampu mengontrol keinginannya. Apakah ia bisa menahan diri agar tidak belanja meskipun sangat ingin atau sebaliknya. Bagaimana kemampuan seseorang dalam mengontrol keinginannya ini dapat disebut dengan kontrol diri.

Peran kontrol diri menurut penelitian Antonides (dalam Fitriana & Koentjoro, 2009) berperan penting dalam proses pembelian barang, karena kontrol diri dapat membimbing dan mengatur individu untuk melakukan hal-hal yang positif, termasuk membelanjakan uang. Orang dengan kemampuan pengendalian diri yang kuat mampu menyesuaikan perilaku belanjanya sesuai dengan kebutuhannya, tidak mudah terpengaruh terhadap diskon besar, percaya diri pada penampilan apa adanya, dan dapat mengelola uang dengan lebih efektif dan membelanjakannya untuk sesuatu yang bermanfaat sebagai aset perilaku.

Berdasarkan fenomena di atas, ada banyak hal yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih jauh mengenai perilaku konsumtif. Peneliti ingin mengetahui apakah terdapat hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif terhadap *online shopping* pada mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang.

Dengan demikian peneliti tertarik untuk mengkaji fenomena dengan judul "Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif *Online Shopping* Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Raden Fatah Palembang".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang ada, maka rumusan masalah yang akan diteliti, yakni: Apakah terdapat hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif *online shopping* pada mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Raden Fatah Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif *online shopping* pada mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Raden Fatah Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih keilmuan dalam bidang psikologi sebagai ilmu untuk menambah khazanah pengetahuan serta wawasan dan bahan kajian untuk penelitian lain mengenai *hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif online shopping*.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dijadikan sebagai bahan bacaan, wahana menambah ilmu pengetahuan dan informasi bagi peneliti, dan diharapkan dapat mengembangkan penelitian untuk peneliti selanjutnya yang akan meneliti hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif *online shopping*.

b. Bagi Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta manfaat kepada mahasiswi untuk dapat meningkatkan kontrol diri agar dapat mengurangi perilaku konsumtif.

c. Bagi Lembaga

Dalam penelitian ini diharapkan dapat menambah masukan dan informasi serta dapat menjadi referensi bagi Fakultas Psikologi UIN Raden Fatah Palembang.

1.5 Keaslian Penelitian

Keaslian penelitian memuat hasil-hasil penelitian yang ada sebelumnya, yang berkaitan dengan variabel, dan tema yang sama dalam penelitian ini.

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Chita, Lydia, dan Cicillia (2015). *Jurnal e-Biomedik*. 3(1). 297-302. Mengenai "Hubungan Antara *Self-Control* dengan Perilaku Konsumtif *Online Shopping* Produk Fashion Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2011". Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analitik dengan pendekatan *cross sectional*. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi angkatan 2011 yang berjumlah 174 responden. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *self-control* dengan perilaku konsumtif *online shopping* produk *fashion* dengan nilai sig. = 0,000 dengan demikian nilai sig. < 0,05. Koefisien korelasi -0,483 menunjukkan bahwa hubungan sedang. Tanda negatif artinya semakin tinggi *self-control*

maka semakin rendah tingkat perilaku konsumtifnya, begitu pula sebaliknya.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Renaldy, Rooswita, dan M. Syarif (2018). *Jurnal Kognisia*. 1(1). 94-97. Mengenai "Hubungan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Konsumen *Online Shopping* Melalui Sosial Media Pada Mahasiswa Program Studi Psikologi Universitas Lambung Mangkurat". Hasil yang diperoleh dari penelitian ini yaitu adanya hubungan signifikan yang negatif antara kontrol diri dengan perilaku, dengan nilai korelasi sebesar -0,584 dan nilai signifikan -0,000, dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semakin rendah kontrol diri seseorang maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya, dan begitu juga sebaliknya.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Astidewi (2018). *Psikoborneo*. 6(1). 30-35. Mengenai "Hubungan Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Penggunaan Paket Kuota Internet". Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Rumus Slovin digunakan untuk menentukan sampel yang kemudian diperoleh sampel sebanyak 259 siswa. Hasil dari penelitian ini yaitu diperoleh hubungan negatif antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif penggunaan paket kuota internet dengan $r = 0,356$, $p = 0,000$. Dari hasil tersebut diartikan bahwa semakin rendah kontrol diri maka semakin tinggi perilaku konsumtif dan semakin tinggi kontrol diri maka semakin rendah perilaku konsumtif.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Tripambudi dan Endang (2018). *Jurnal Empati*. 7(2). 189-195. Mengenai "Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif

Pembelian Gadget pada Mahasiswa Teknik Industri Universitas Diponegoro". Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik convenience sampling. Hasil dari penelitian ini terdapat hubungan negatif yang signifikan yaitu semakin rendah kontrol diri maka semakin tinggi perilaku konsumtif pembelian gadget dan semakin tinggi kontrol diri maka akan semakin rendah perilaku konsumtif pembelian gadget pada mahasiswa jurusan teknik industri Universitas Diponegoro.

Penelitian kelima yang dilakukan oleh Anggreini dan Sulis (2014). *Jurnal Psikologi*. 12(1). 34-42. mengenai "Hubungan Antara Kontrol Diri dan Perilaku Konsumtif Mahasiswi Universitas Esa Unggul". Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif non-eksperimental, dengan menggunakan metode korelasional. Hasil dari penelitian ini didapatkan data korelasi sebesar -0,304 dengan sig 0,002 ($p < 0,05$) yang artinya terdapat hubungan negatif yang cukup dan signifikan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi Universitas Esa Unggul. Disimpulkan bahwa semakin kuat kontrol diri mahasiswi maka semakin rendah perilaku konsumtif, dan begitu pula sebaliknya.

Berdasarkan penelitian terdahulu belum terdapat kesamaan antara penelitian-penelitian sebelumnya. Perbedaan penelitian terletak pada: *pertama*, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif korelasional. *Kedua*, subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswi angkatan 2018 Fakultas Psikologi UIN Raden Fatah Palembang. *Ketiga*, variabel dalam penelitian ini ada dua variabel yaitu kontrol diri dan perilaku konsumtif *online*

shopping. Keempat, tempat pengambilan sampel yaitu di Fakultas Psikologi UIN Raden Fatah Palembang. *Kelima*, skala yang akan digunakan dalam penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya. Artinya penelitian ini akan sedikit berbeda dari penelitian sebelumnya.