

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kota Yogyakarta disebut sebagai miniatur Indonesia yang menyediakan berbagai pendidikan di setiap jenjang pendidikan. Oleh karena itu banyak mahasiswa dan pelajar dari seluruh daerah di Indonesia datang ke kota Yogyakarta untuk melanjutkan studinya. Sebanyak 42.629 pelajar datang ke Yogyakarta, sebagian besar adalah mahasiswa luar yang tinggal baik indekos, kontrakan, maupun membeli rumah di Yogyakarta dikutip dari news.idntimes.com yang diakses pada Agustus 2016. Banyak siswa dan mahasiswa berdatangan dari luar pulau Jawa untuk menempuh pendidikan di kota Yogyakarta menunjukkan adanya ketertarikan atau keunikan tersendiri bagi warga luar kota untuk mencari sekolah dan perguruan tinggi di kota Yogyakarta. Mahasiswa memiliki keanekaragaman dalam memenuhi kebutuhannya dipengaruhi oleh karakteristik gaya hidup yaitu aktivitas dimana seseorang melakukan pekerjaan, minat, hobi, belanja, hiburan, olahraga, dan pendapat atau pandangan seseorang terhadap suatu produk yang akan dibeli sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

E-commerce merupakan salah satu saluran *online* yang dapat diakses melalui media komputer atau *handphone* untuk para penjual dan pembeli serta sebagai wadah untuk mendapatkan informasi dan menentukan sebuah pilihan produk (Kotler & Armstrong, 2012). Keunggulan *e-commerce* memiliki preferensi

yang lebih banyak sehingga lebih memilih berbelanja secara *online* daripada secara konvensional, pengguna *e-commerce* juga dapat mengakses produk-produk yang ingin dibeli selama 24 jam sehingga lebih efisien waktu dan fleksibel (Zheng, 2009) dan (Suyanto, 2003). Di Indonesia ada banyak platform *e-commerce* yang terus berkembang. Pada Agustus 2020 Bank Indonesia mencatat perdagangan elektronik meningkat hampir dua kali lipat di tengah pandemi Covid-19 terdapat 140 juta transaksi perdagangan (Merdeka, 2021).

Shopee adalah salah satu e-commerce yang paling berkembang pesat di Indonesia. Perusahaan ini dikenalkan di Indonesia mulai tahun 2015 dan terus menerus mengalami perkembangan. Shopee memiliki kenaikan yang signifikan selama pandemi Covid-19, dicatat kenaikan transaksi naik hingga 130% dibanding tahun-tahun sebelumnya, ada 260 juta transaksi dan rata-rata perharinya 2,8 juta transaksi dilakukan oleh pengguna Shopee (Catriana, 2020). Tujuan dari bisnis Shopee ini adalah menjadikan *platform online shop* yang dapat menghubungkan penjual dan pembeli dalam satu komunitas. Target dari Shopee adalah semua pengguna aplikasi atau masyarakat di seluruh wilayah Indonesia dengan pemenuhan kebutuhan produk, komunitas dan pelayan (Safitri & Dewa, 2020).

ShopeeFood adalah fitur terbaru yang ditawarkan oleh *e-commerce* ternama Shopee yang melayani pemesanan makanan atau minuman secara *online*. Pada April 2020, Shopee mulai mempromosikan penjualan makanan siap saji di *platform* Shopee. Hal tersebut didukung karena pandemi Covid-19 yang menyebabkan masyarakat tidak bisa keluar rumah, melakukan sosial *distancing* dan pembatasan mobilitas demi menjaga kesehatan, restoran yang hanya melayani *takeaway* atau

delivery, dan juga beberapa orang yang malas keluar rumah tetapi ingin mengonsumsi makanan enak (Food C. S, 2021). PT. Shopee Internasional Indonesia siap bersaing dengan perusahaan yang mempunyai fitur yang serupa seperti GrabFood dan GoFood di aplikasi lainnya yang menjalankan operasionalnya pada bulan April 2020. Masih sedikit penelitian yang menjadikan ShopeeFood sebagai obyek penelitian. Hal ini dapat disebabkan keberadaan ShopeeFood yang baru pertama kali muncul pada bulan April 2020. Namun demikian, beberapa studi telah meneliti faktor apa saja yang membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk melalui aplikasi ShopeeFood (Gita, 2021). Beberapa faktor yang menyebabkan konsumen membeli makanan melalui aplikasi ShopeeFood adalah adanya promo yang ditawarkan (Vania & Simbolon, 2021; Buana, 2021) serta kemudahan penggunaan dan keamanan dalam bertransaksi (Ekanova, 2021). Oleh karena itu, perlu diteliti lebih lanjut hal-hal apa saja yang mendorong konsumen untuk membeli dan terus membeli makanan melalui aplikasi ShopeeFood.

Saat pengenalan dan perkembangannya Shopee dengan fitur ShopeeFood hadir dengan menawarkan gratis biaya pengiriman, *promo*, dan sebagainya secara besar-besaran yang dapat menarik minat publik. Tawaran-tawaran yang diberikan oleh ShopeeFood lebih menarik dikarenakan voucher *promo* yang diberikan lebih besar dari kompetitor baik GrabFood dan GoFood. ShopeeFood membuat *promo* atau potongan harga yang cukup besar berupa *voucher* yang kemudian diumumkan melalui iklan di internet, media sosial, dan sebagainya. Potongan pembelian atau

diskon merupakan pengurangan nilai harga atau hadiah distributor karena keikutsertaan dalam program periklanan (Vania & Simbolon, 2021).

Dibandingkan dengan membeli makanan langsung di tokonya, seringkali total harga akan lebih murah jika menggunakan aplikasi ShopeeFood. Seperti yang dilihat di Yogyakarta sudah banyak bertebaran seragam *driver* ShopeeFood sehingga peneliti memilih pengguna fitur tersebut sebagai subjek khususnya di kalangan mahasiswa. Konsumen akan lebih rentan terhadap harga yang membebani pikiran mereka (harga yang mahal) dan lebih menyukai harga murah di atas ekspektasi mereka (Togodly, 2018). Hal ini dapat mengubah gaya hidup menjadi lebih mengarah pada perilaku konsumtif.

Menurut Kotler (dalam Kotler & Susanto, 2001) pada umumnya proses konsumsi diawali dengan proses pembelian dan setiap hari manusia melakukan kegiatan konsumsi pada masa hidupnya. Indonesia merupakan negara yang terdampak era globalisasi yang mengakibatkan tingkat konsumtif dan daya beli masyarakat semakin tinggi, sehingga gaya hidup menjadi ekstrem (Hidayat & Kurniawan, 2016). Syukur (2004) menyatakan bahwa pada umumnya fenomena yang terjadi di masyarakat perkotaan adalah budaya konsumtif yang tinggi, hal ini disebabkan oleh meningkatnya kebutuhan sehari-hari yang dibutuhkan oleh manusia dari seluruh kalangan yang akan lebih selektif pada produk yang dikonsumsi. Sikap dan niat konsumen dipengaruhi secara langsung oleh kemudahan penggunaan yang dirasakan oleh konsumen (Lee dkk.,2011). Pengaruh dari hal tersebut adalah pada saat konsumen merasa mudah dalam melakukan

pembelanjaan *online* dengan prosedurnya yang mudah untuk diikuti, maka konsumen memiliki pandangan yang positif terhadap belanja *online*.

Mahasiswa merupakan bagian dari remaja, disesuaikan dengan umur remaja masyarakat Indonesia yaitu usia 11-24 tahun (Wirawan S, 2004). Mahasiswa sama halnya dengan masyarakat pada umumnya atau masyarakat rumah tangga yang memiliki pemenuhan akan kebutuhannya (Kurniawan, 2017). Mahasiswa sering dijadikan target pemasaran berbagai produk industri, karena karakteristik mereka yang tidak stabil, spesifik dan mudah untuk dipengaruhi sehingga akhirnya mendorong munculnya berbagai gejala dalam perilaku membeli yang berlebihan (Haryani & Herwanto, 2015).

Perilaku konsumtif menurut Ancok (2004) adalah kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi tiada batas, tidak lebih jarang manusia mementingkan faktor emosi dibandingkan faktor rasionalnya atau lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif menurut Engel (1995) yaitu faktor internal (motivasi, proses belajar dan pengalaman, kepribadian dan konsep diri yang mencakup dari kontrol diri, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan sikap) dan faktor eksternal (kebudayaan, kelas sosial, keluarga, dan kelompok acuan sosial). Aspek-aspek perilaku konsumtif menurut Frankel (2006) meliputi, membelajakan uang melipur lara (menutupi kesedihan), membeli atas dorongan emosi, berbelanja 24/7 (berbelanja lewat saluran internet yang menyediakan layanan 24 jam dalam seminggu), membeli secara impulsif, tidak membedakan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mahasiswa menempati tempat tertinggi sebagai pengguna yang paling sering menggunakan internet kemudian disusul oleh para pekerja dan ibu rumah tangga. Menurut survei APJII 93 % akses internet digunakan untuk tujuan komersial. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) komersial berkaitan erat dengan aktivitas perdagangan dan pembelian barang atau jasa laporan yang dirilis *We Are Social* ini menyebutkan 96% pengguna internet pernah mencari produk atau layanan untuk dibeli secara *online* (Kompasiana.com, 2019). Hal itu membuktikan bahwa pengguna terbesar belanja *online* adalah mahasiswa, tingginya minat belanja *online* mahasiswa dapat memicu munculnya perilaku konsumtif.

Didukung berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti dengan pengukuran menggunakan lima aspek yang dikemukakan oleh Frankel (2006) yang mencakup aspek membelanjakan untuk melipur lara (menutupi kesedihan), membeli atas dorongan emosi, berbelanja 24/7 (belanja lewat saluran internet yang menyediakan layanan 24 jam dalam seminggu), membeli secara impulsif, dan tidak membedakan keinginan dan kebutuhan. Wawancara dilakukan pada hari Minggu, 27 Maret 2022 kepada 10 orang mahasiswa yang menggunakan aplikasi Shopee dan juga menggunakan promo ShopeeFood di Yogyakarta melalui sosial media (*whatsapp*). Berdasarkan hasil wawancara tersebut mendapatkan 8 dari 10 orang mahasiswa menunjukkan aspek berbelanja 24/7 (belanja lewat saluran internet yang menyediakan layanan 24 jam dalam seminggu) dan membeli secara impulsif. Delapan dari sepuluh mahasiswa tersebut menyatakan bahwa membeli makanan dikarenakan adanya *promo* yang diberikan oleh fitur ShopeeFood bukan

karena waktu makan yang biasanya dilakukan. Pemilihan makanan biasanya juga dilakukan berdasarkan mana yang menggunakan *promo* yang terbaik dan tampilan makanan yang menarik.

Pada aspek membelanjakan untuk melipur lara dan membeli atas dorongan emosi, delapan dari sepuluh mahasiswa tersebut juga mengungkapkan bahwa terkadang saat keadaan yang kurang mendukung ataupun sedih mereka berbelanja untuk mengembalikan keadaan hati menjadi lebih baik dan emosi stabil. Pada aspek tidak membedakan keinginan dan kebutuhan, delapan dari sepuluh mahasiswa mereka lebih memikirkan bagaimana agar kebutuhan mereka tetap terpenuhi meskipun terkadang mereka berbelanja karena hanya ingin bukan karena membutuhkan produk tersebut. Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa delapan dari sepuluh mahasiswa pengguna *promo* ShopeeFood memiliki hal yang berkaitan dalam menangani perilaku konsumtif dalam dirinya.

Pola hidup mahasiswa yang belajar dan bekerja secara padat ataupun tidak teratur setiap hari membuat lebih sering memesan makanan daripada makanan rumah atau memasak serta didukung oleh perkembangan teknologi dan internet yang pada akhirnya memicu perilaku konsumtif (Tri Wahyuni, 2013). Begitu juga dengan pandangan mahasiswa pada umum terhadap produk makanan yang dijual *online* juga cenderung berlebihan. Artinya, mahasiswa mengonsumsi makanan tidak berbasis pada kesadaran penuh untuk memenuhi kebutuhan primer, melainkan sebagai bentuk perilaku hedonis mahasiswa modern. Apalagi dengan dorongan *promo* dari aplikasi *e-commerce* yang ditawarkan oleh ShopeeFood memiliki syarat dan ketentuan yang biasanya memiliki minimum pembelian agar mendapatkan

potongan harga, maka membuat pembeli menambah pembelian produk agar mendapat potongan harga dan makanan minuman yang lebih banyak. Kebanyakan mahasiswa saat ini lebih mengutamakan apa yang diinginkan dibandingkan apa yang dibutuhkan. Pola ini membuat mahasiswa sering membeli barang tanpa adanya pertimbangan (Tinarbuko, 2006).

Mahasiswa yang memiliki perilaku konsumtif yang tinggi akan mengalami hal yang sulit dalam menentukan mana prioritas dan mana yang bukan prioritas dalam membeli produk atau jasa yang dimana hal tersebut berkaitan dengan kontrol diri pada seorang individu. Menurut Engel (1995) ada faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal terdiri dari motivasi, proses belajar dan pengalaman, kepribadian dan konsep diri yang mencakup dalam kontrol diri, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan sikap. Faktor eksternal terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, keluarga dan kelompok acuan.

Seorang mahasiswa dituntut untuk menata kebutuhan sesuai dengan kemampuan dan kepentingan. Mahasiswa merupakan individu yang mencari keahlian dan kemampuan tertentu. Namun karena mahasiswa hidup dalam lingkungan kampus yang memiliki berbagai macam karakter dan status sosial maka banyak mahasiswa yang melupakan kewajibannya untuk mencari ilmu maupun pengetahuan terkadang menjadikan kurang mengontrol diri dalam berbelanja (Gumulya & Widiastuti, 2013). Peneliti memilih kontrol diri karena kontrol diri memiliki peranan penting dalam diri mahasiswa. Data yang tertulis juga memperlihatkan bahwa kontrol diri sangat diperlukan untuk mengontrol perilaku

seseorang salah satunya adalah perilaku konsumtif. Sejalan dengan Borba (2008) yang mengatakan kontrol diri adalah kemampuan mengendalikan perasaan, pikiran dan tindakan agar dapat menahan dorongan dari dalam maupun luar sehingga mampu bertindak dengan benar.

Menurut William (dalam Yusuf, 2008) mahasiswi sebagai bagian remaja akhir seharusnya memperkuat *self control* (kontrol diri) atas dasar skala nilai, prinsip-prinsip atau falsafah hidup. Mahasiswi dikatakan sudah memperkuat *self control* bila mahasiswa tidak “meledakkan” emosinya dihadapan orang lain, melainkan menunggu saat dan tempat yang lebih tepat untuk mengungkapkan emosinya dengan cara-cara yang dapat diterima (Hurlock, 2004). Menurut Widiyana dkk, (2004) kontrol diri yang ada pada diri seseorang tidaklah sama, Ada individu yang memiliki kontrol diri yang tinggi dan ada yang memiliki kontrol diri yang rendah, individu yang memiliki mekanisme yang dapat membantu dan mengarahkan perilaku.

Penelitian ini penting dilakukan karena menurut Monks, dkk (2006) mahasiswa yang merupakan bagian dari remaja sering berperilaku konsumtif karena pada usianya berada dalam tahap perkembangan remaja, yang biasanya mempunyai keinginan membeli yang tinggi. Selain itu Borba (dalam Haryani & Herwanto, 2015) berpendapat bahwa kontrol diri menyadarkan individu terhadap konsekuensi bahaya atas tindakan yang dilakukan sehingga dapat mengontrol emosinya. Didukung dengan pendapat Santrock (2011) yang mengemukakan bahwa individu yang dapat mengontrol diri akan dapat beradaptasi dengan lingkungan sosial.

Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Siallagan, dkk (2020) dalam penelitiannya mengenai hubungan *self control* dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa prodi ners di STIKes Santa Elisabeth Medan Tahun 2020. Peran *self control* yang tinggi dalam masa perkuliahan sangat berkaitan dengan mencegah adanya perilaku konsumtif. Individu yang memiliki *self control* tinggi akan disiplin dalam mengerjakan tugas maupun pekerjaan, mempunyai tolak ukur atau penilaian terhadap dirinya sendiri, tidak mudah kehilangan kendali diri, serta tidak mudah emosi, frustrasi dan melakukan pembelian yang terus menerus (Indrijati, 2018).

Menurut Fitriana & Koentjoro (2009), kontrol diri memiliki peranan yang penting dalam proses membeli suatu barang, karena kontrol diri mampu mengarahkan dan mengatur individu untuk melakukan hal yang positif termasuk dalam membelanjakan sesuatu. Thompson (dalam Smet, 1994) menyatakan bahwa seseorang yang memiliki kontrol diri ketika seseorang mampu mengenali apa yang dapat dan tidak dapat dipengaruhi yang ada dalam diri individu dalam sebuah situasi, keyakinan individu terhadap dirinya dalam mencapai hasil yang diinginkan dengan cara mengendalikan emosi dan dorongan-dorongan dari dalam dirinya. Kedewasaan mahasiswa dapat dilihat dari kemampuan mengontrol diri yang nyatanya yaitu berpikir rasional, memilah informasi, dan membuat penilaian. Sehingga akhirnya, kedewasaan diri dapat mengarahkan mahasiswa pada pengambilan keputusan dengan tepat dan terorganisir dalam berbagai hal, termasuk hubungannya dengan segala aktivitas belanja *online* (Ramadhani, 2014).

Pengertian kontrol diri yang dikemukakan oleh Averill (dalam Kusumadewi, 2012) merupakan variabel psikologis yang mencakup kemampuan

individu untuk memodifikasi perilaku, kemampuan individu dalam mengelola informasi yang dibutuhkan dan tidak dibutuhkan dan kemampuan individu untuk memilih suatu tindakan yang dipercayainya. Selain itu, kontrol diri merupakan kemampuan untuk mengontrol dan mengelola perilaku sesuai dengan situasi dan kondisi untuk menampilkan diri dalam melakukan sosialisasi untuk mengendalikan perilaku, menarik perhatian, menyesuaikan perilaku dengan lingkungan sosial, menyenangkan orang lain dan menutupi perasaannya (Rahayuningsih, 2011). Menurut Averill (1973) aspek dari kontrol diri yaitu, kemampuan mengontrol perilaku (*behavioral control*) yang mencakup kemampuan mengontrol pelaksanaan (*regulated administration*) dan kemampuan mengontrol stimulus (*stimulus modifiability*), kontrol kognitif (*cognitive control*) terdiri dari kemampuan memperoleh informasi (*information gain*) dan kemampuan melakukan penilaian (*appraisal*), serta kemampuan mengontrol keputusan (*desicion control*). Menurut Ghufon dan Rini (2011) ada faktor-faktor yang mempengaruhi kontrol diri, terdiri dari: faktor internal (usia) dan faktor eksternal (lingkungan keluarga)

Menurut AS-Suhaim & AL-Qasim (2009) seseorang dapat menjadi konsumtif karena tidak dapat mengendalikan jiwa, sehingga tidak setiap yang diinginkan mesti dibeli. Ghufon & Rini (2010) mengungkapkan arti kontrol diri sebagai kemampuan untuk menyusun, membimbing, mengatur, dan mengarahkan bentuk perilaku yang dapat membawa ke arah konsekuensi positif. Kontrol diri diperlukan guna membantu individu dalam mengatasi berbagai hal merugikan yang mungkin terjadi yang berasal dari luar.

Menurut Heni (2013) setiap individu memiliki suatu sistem yang dapat membantu mengatur perilaku, khususnya mahasiswa. Mahasiswa harus mampu menyikapi budaya konsumtif yang semakin berkembang. Hal ini berarti bahwa mereka dituntut untuk mampu menahan hawa nafsu sehingga perilaku konsumtif tersebut dapat diatasi. Hal tersebut membuat perilaku konsumtif yang ada di kalangan mahasiswa sekarang dapat di minimalisir. Berdasarkan uraian di atas, peneliti mengajukan sebuah rumusan permasalahan, apakah ada hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna promo ShopeeFood di Yogyakarta?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna *promo* ShopeeFood di Yogyakarta.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pemikiran di bidang psikologi dan bidang keilmuan lain khususnya bidang psikologi industri dan organisasi yang dapat menjelaskan hubungan kontrol diri dengan perilaku konsumtif.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan dan pemahaman bagi masyarakat terkhusus mahasiswa untuk dapat menelaah bagaimana hubungan antara kontrol diri dan perilaku konsumtif dalam penggunaan promo ShopeeFood.