

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Revolusi digital dapat didefinisikan sebagai perubahan dari teknologi yang melibatkan tenaga elektronik analog dan mekanik menuju ke teknologi yang digital. Revolusi ini mengakibatkan persepsi individu disaat menjalani sebuah kehidupan yang serba digital/canggih (Irkham, 2020). Perkembangan teknologi mempermudah individu dalam menyelesaikan segala urusan kehidupan, selain itu juga perkembangan teknologi dapat menimbulkan permasalahan di masyarakat karena tidak menggunakan teknologi tersebut dengan baik (kompasiana.com, 2015). Indonesia sebagai salah satu negara berkembang dituntut untuk mengikuti tren pemanfaatan teknologi yang ada dengan tujuan untuk mengejar ketertinggalan dari negara maju di bidang teknis dan bersaing untuk bisnis dalam skala yang lebih luas atau global. Sebagai salah satu media teknologi informasi modern, internet berkembang pesat dalam setiap aspek kehidupan masyarakat di Indonesia dan di seluruh dunia.

Di era digital, tidak bisa dipungkiri perlu adanya peluang untuk memulai bisnis dengan model *startup*. Akibat perkembangan teknologi informasi saat ini, telah menciptakan beberapa teknologi yang mengarah pada perubahan finansial dan inovasi berbasis teknologi terkini di sektor jasa yang disebut *fintech* (*Financial Technology*). Proses pembayaran, pengiriman uang, penjualan, Pembelian saham, proses pinjaman *peer-to-peer*, dll. Dengan *fintech* ini, berbagai pemangku kepentingan di industri keuangan dapat menciptakan potensi keuntungan. Bersama

para pelaku e-commerce dan beberapa *start-up* lainnya, proses transaksi keuangan akan semakin nyaman dan aman. Hal ini memungkinkan kita untuk menyeimbangkan ekonomi digital (Rahmatillah, dkk dalam Irkham, 2020).

Saat ini, banyak perusahaan menggunakan jaringan digital yang disebut e-business dan e-commerce. Bisnis elektronik (*e-business*) adalah proses bisnis yang menggunakan teknologi digital dan internet untuk kegiatan utamanya. *E-business* tidak hanya mencakup kegiatan manajemen internal perusahaan, tetapi juga kegiatan koordinasi dengan pemasok dan mitra bisnis lainnya (Laudon & Laudon, 2015). *E-commerce* adalah bagian dari *e-business*, yang melibatkan pembelian dan penjualan barang/jasa melalui internet. *E-commerce* juga mencakup aktivitas yang mendukung transaksi ini, seperti periklanan, pemasaran, layanan pelanggan, keamanan, pengiriman, dan pembayaran. (Laudon & Laudon, 2015).

Menurut Laudon dan Traver (dalam Mulyasari, dkk, 2014) *e-commerce* adalah transaksi bisnis yang terjadi melalui Internet dan Web, dan memenuhi dua persyaratan: semua transaksi menggunakan media digital (terutama transaksi melalui Internet dan Web) dan transaksi yang melibatkan pengiriman uang. *E-commerce* mengubah semua aktivitas pemasaran dan mengurangi biaya operasional aktivitas perdagangan. E-commerce dimulai pada tahun 1995 oleh salah satu portal internet pertama bernama Netscape.com. Portal tersebut menerima iklan pertamanya dari sebuah perusahaan besar dan mengumumkan bahwa mereka dapat menggunakan Internet sebagai media baru untuk periklanan dan penjualan. Anehnya, ini akan meningkatkan penjualan dua hingga tiga kali lipat dari sebelumnya. *E-commerce* terus tumbuh hingga resesi tahun 2008-2009, pada saat

itu pertumbuhan perekonomian sangat lamban. Faktanya, *e-commerce* adalah satu-satunya bisnis ritel yang relatif stabil. Tahun 2012, *e-commerce* terus menanjak, dibuktikan dengan jumlah pembeli *online* meningkat sebesar 5% dan jumlah transaksi *online* meningkat 7% (Laudon & Laudon, 2015). Terdapat banyak *e-commerce* di Indonesia, seperti shopee, tokopedia, lazada, bukalapak, blibli, JD.id, akulaku, aliexpress, Go-Jek, Grab dan yang lainnya.

Sharidevy (2019) menyatakan bahwa *e-commerce* merupakan penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan computer lainnya. *E-commerce* juga memiliki peranan penting pada saat ini, salah satunya adalah sebagai *branding product*, memudahkan pelanggan dalam pembelian sebuah produk, menambah keuntungan bisnis, statistic bisnis dapat dipantau dan keuntungan dari segi marketing.

Penelitian yang dilakukan oleh *Pew Research Center* (dalam Sabani, 2018) menunjukkan bahwa generasi milenial tidak terlepas dari penggunaan teknologi, khususnya internet, karena bagi generasi milenial internet sudah menjadi kebutuhan pokok dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu juga, survey yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2019-2020 menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia dengan rentang usia 10-75 tahun, sebanyak 9,6% dari sampel berusia 15-19 tahun dan 14,1% dari sampel berusia 20-24, sampel berdasarkan rentang usia tersebut merupakan yang terbanyak pada survey tersebut. Presentase tersebut berdasarkan golongan usia sehingga menandakan bahwa mahasiswa di Indonesia lebih aktif dalam menggunakan

internet dan sangat memungkinkan apabila mahasiswa juga merupakan pengguna e-commerce.

Mahasiswa sering dijadikan target pemasaran berbagai produk industri karena sifatnya yang labil, konkrit dan sensitif. Akibatnya, mahasiswa menimbulkan berbagai gejala perilaku pembelian yang tidak tepat. Banyak industri yang mulai memproduksi sesuatu yang digandrungi anak muda generasi milenial, dikarenakan peluang dari omset penjualan yang cukup banyak, terutama dari kalangan mahasiswa. Mereka akan lebih bersifat aktif mencari masukan dari teman-temannya dan berbagai iklan agar dapat menampilkan diri secara menarik (Wulansari dalam Haryani & Herwanto 2015).

Penelitian dari Restiani (dalam Haryani & Herwanto, 2015) menjelaskan bahwa aktifitas berbelanja berubah menjadi hiburan yang pada akhirnya menjadikan mahasiswa sebagai generasi yang konsumtif. Apalagi ditambah dari penjelasan Martha, dkk (2007) bahwa mahasiswa yang berasal dari luar daerah dengan status ekonomi yang tinggi akan lebih konsumtif karena adanya fasilitas dan tuntutan pergaulannya.

Mahasiswa adalah kelompok yang memiliki orientasi perilaku konsumtif, karena mereka suka mencoba hal-hal yang tampak baru. Sebagai bagian dari masyarakat yang orientasi konsumtif tinggi, mahasiswa semakin sadar dengan produk-produk bermerek dan baru. Mahasiswa akan cenderung meniru mode-mode baru. Perilaku tersebut diperkuat dengan adanya iklan, majalah remaja, dan media yang lain baik langsung maupun tidak langsung mengeksploitasi gaya hidup mewah

secara mencolok, tanpa disadari hal tersebut yang mendorong individu untuk membeli dan membeli terus sehingga menyebabkan mereka semakin terjat dalam perilaku konsumtif (Lina dan Rosyid, 1997).

Perilaku konsumtif didefinisikan sebagai sebuah perilaku pembelian yang berlebihan untuk tujuan kesenangan dan kebahagiaan semu. Dijelaskan pula bahwa individu dapat dianggap konsumtif apabila memiliki barang yang berlebihan dikarenakan pertimbangan status. Individu yang berperilaku konsumtif akan membeli sebuah barang berdasarkan keinginannya saja, bukan berdasarkan kebutuhannya, hal tersebut dilakukan secara berlebihan, tidak wajar atau bahkan hanya untuk menunjukkan status pribadi mereka (Sumartono, 2002).

Orang dengan perilaku konsumtif yang tinggi tidak dapat lagi mempertimbangkan fungsi dan kegunaan dalam melakukan pembelian, tetapi hanya akan mempertimbangkan status atau prestise saja (Sembiring dalam Fitriyani, dkk, 2013). Perilaku konsumtif merupakan keinginan individu untuk mengkonsumsi beberapa barang yang kurang diperlukan dan dilakukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal (Tambunan dalam Fitriyani, dkk. 2013).

Pengertian konsumtif secara luas ialah menggunakan barang atau jasa dengan secara berlebihan dan berperilaku boros yang lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan dalam hal prioritas atau bisa juga dikatakan sebagai gaya hidup yang berlebihan (Tripambudi & Indrawati, 2018).

Fromm (dalam Faradila, 2018) menyebutkan ada empat aspek dalam perilaku konsumtif, yakni : Melakukan pembelian impulsif (*impulsive buying*) yang merupakan perilaku pembelian produk yang lebih di dasari oleh keinginan yang kuat dan hasrat tiba-tiba, pemborosan (*wasteful buying*) yang merupakan perilaku pembelian bukan karena kebutuhan saja melainkan karena keinginan semata yang mengakibatkan perasaan senang, tidak bernilai kebutuhan (*non rational buying*) yang merupakan perilaku pembelian barang dan tidak memikirkan jumlah uang yang harus dikeluarkan, ingin lebih dari orang lain (*satisfaction seeking*), yang merupakan perilaku membeli barang karena keinginan untuk selalu lebih dari orang lain.

Perilaku konsumtif yang tinggi menimbulkan sejumlah dampak negatif, seperti kecanduan membeli suatu produk, pemborosan dalam mengeluarkan uang, mudah terbujuk oleh iklan produk, dan tidak pernah merasa puas dengan semua yang telah dicapai (Tresna, 2013). Semakin meningkatnya perkembangan teknologi dan semakin mudahnya transaksi jual beli saat ini menimbulkan masyarakat khususnya mahasiswa pengguna *e-commerce* rentan dengan berperilaku konsumtif. Penelitian yang dilakukan oleh Heni (2013) menunjukkan bahwa mahasiswa yang memiliki perilaku konsumtif tinggi seharusnya sebanding dengan kemampuan finansial yang memadai, akan terjadi masalah jika kedua hal tersebut tidak sebanding. Banyak kejahatan yang akan dilakukan oleh mahasiswa demi mencapai keinginan mereka. Selain itu, Wati, Sarina & Hartini (2019) juga menyatakan bahwa seharusnya mahasiswa mampu menemukan kemampuan yang dimiliki agar dapat membuat mahasiswa semakin bersikap positif dalam segala hal dan mampu

menerima semuanya tidak hanya yang berkaitan dengan kualitas fisik saja namun dapat fokus dalam hal lainnya juga. Remaja yang terbiasa dengan perilaku konsumtif dikhawatirkan akan terus menjalani pola perilaku yang sama sehingga pada saat berada pada dunia kerja jika tidak terjadi kesesuaian antara pendapatan dan keinginan, maka ada kecenderungan untuk melakukan korupsi (Suminar & Meiyuntari, 2015).

Mahasiswa akan melakukan beragam cara dalam memenuhi keinginannya untuk berbelanja. Survei yang telah dilakukan oleh Deteksi Jawa Pos menunjukkan bahwa 20,9 % dari 1.074 responden merupakan pelajar/mahasiswa yang berada di Jakarta dan Surabaya mengatakan bahwa mereka pernah menggunakan uang SPP (Sumbangan Pembinaan Pendidikan) sekolah untuk membeli barang yang diinginkan ataupun hanya untuk bersenang-senang (Sitohang, 2009).

Penelitian yang dilakukan oleh Sari (2012) menyatakan bahwa ada hubungan negatif antara harga diri dengan perilaku konsumtif, hal tersebut menandakan bahwa jika seseorang memiliki nilai harga diri yang tinggi maka kecenderungan mereka melakukan perilaku konsumtif semakin kecil, begitupun sebaliknya. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Lusiana (2006) menyatakan ada hubungan dengan arah hubungan positif antara konformitas terhadap perilaku konsumtif, dimana hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi nilai konformitas yang mereka miliki maka semakin tinggi pula kecenderungan untuk berperilaku konsumtif.

Penelitian yang dilakukan oleh Sukari, Larasati, Mudjiono dan Susilantini (2013) menyatakan bahwa perilaku konsumtif dilakukan oleh 94% kalangan mahasiswa karena mereka mengandalkan penampilan dan selalu ingin mengikuti tren terkini, mereka belum mampu mengatur keuangan dan belum mampu mengendalikan keinginan, mereka memiliki ego yang tinggi, senantiasa mengikuti mode demi sebuah gengsi dan memiliki kecenderungan untuk mencoba hal-hal yang baru.

Sesuai dengan beberapa data penelitian yang sudah ada, peneliti melakukan wawancara dengan beberapa mahasiswa pengguna *e-commerce*, salah satu mahasiswa menunjukkan aspek impulsif (*impulsive buying*) dengan menyatakan :

*“Aku tuh termasuk orang yang suka cari promo, pokoknya kalau ada barang bagus dan lagi promo atau diskonan ya aku beli langsung, selagi duitnya ada, apalagi kan sekarang udah semakin gampang kalau mau belanja, gk perlu keliling keluar rumah buat cari barang, di e-commerce juga lebih enak, lebih banyak promonya”* (MA, wawancara, 29 agustus 2022).

Salah satu mahasiswa juga menunjukkan aspek pemborosan (*wasteful buying*) dengan menyatakan :

*“Saya suka belanja banyak, selagi masih ada duit ya saya beli, soalnya kebutuhan saya kan juga banyak, apalagi kalau buat beli kebutuhan sehari-hari ya saya gak pernah neko-neko, apalagi kan sejak zaman covid kita dibatasi untuk aktivitas diluar rumah, jadi ya saya belanjanya dari rumah lewat e-commerce.”* (HA, wawancara, 30 Agustus 2022).

Selain itu, ada juga mahasiswa lain yang menunjukkan aspek ingin lebih dari orang lain (*satisfaction seeking*) dengan menyatakan :

*“Jujur, aku gk suka kalau orang lain punya barang yang sama dengan punya ku, aku orangnya gengsian, makanya kadang aku agak boros kalau buat beli barang, soalnya biasanya aku beli barang yang lebih mahal sih dari pada orang lain, aku beli barang yang pasti ori, gk suka yang palsu-palsu”* (DK, wawancara, 30 agustus 2022).

Dari beberapa penjelasan hasil wawancara diatas, bahwa terdapat mahasiswa yang berperilaku konsumtif, apalagi dengan adanya kemudahan dan keuntungan seperti promo/diskon yang diberikan oleh *e-commerce* membuat mahasiswa semakin mudah dalam berperilaku konsumtif.

Setiadi (2003) menyatakan bahwa ada empat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif, yaitu faktor kebudayaan (kebudayaan, sub budaya, kelas sosial), faktor sosial (kelompok referensi, keluarga, peran dan status), faktor pribadi (umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan kontrol diri), dan faktor psikologis (motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan).

Salah satu faktor yang menentukan kecenderungan perilaku konsumtif adalah kontrol diri. Sultan, Joireman dan Sprot (dalam Aliffarizani, 2015) telah melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa kontrol diri mengurangi tindakan *impulsive buying* (kecenderungan untuk membeli sesuatu secara spontan dan tanpa pertimbangan), termasuk dalam mengendalikan memenuhi kebutuhan diri. Hal ini

tidak terlepas dari dunia pendidikan, khususnya bagi mahasiswa, pada kenyataannya mereka semakin tidak teratur dalam memenuhi kebutuhannya. Perilaku mahasiswa yang tidak teratur tersebut menimbulkan dorongan tiba-tiba dan spontan untuk membeli sesuatu. Perilaku ini dianggap sebagai pembelian tanpa pertimbangan yang matang. Oleh karena itu, diperlukan kemampuan untuk mengontrol diri dari budaya konsumtif yang semakin berkembang.

Kontrol diri identik dengan pengambilan keputusan oleh individu melalui sebuah pertimbangan untuk menyatukan beberapa perilaku yang telah disusun untuk meningkatkan hasil dan tujuan tertentu sesuai dengan apa yang diinginkan. Individu yang memiliki kontrol diri rendah sering mengalami hambatan dalam menentukan konsekuensi dari apa yang mereka lakukan. Sedangkan individu yang memiliki kontrol diri tinggi, akan sangat memperhatikan cara yang tepat dalam berperilaku pada keadaan yang beranekaragam (Chita, David & Pali, 2015).

Penelitian yang dilakukan oleh Antonides (dalam Fitriyana & Koenjoro, 2009) menyatakan bahwa kontrol diri memiliki peran yang penting dalam proses membeli suatu barang, karena kontrol diri mampu mengarahkan dan mengatur individu untuk melakukan hal positif termasuk dalam membelanjakan sesuatu. Individu yang memiliki kontrol diri yang tinggi akan mampu mengatur perilakunya sesuai dengan kebutuhan bukan hanya memuaskan keinginan mereka serta tidak mudah terpengaruh oleh lingkungan dan percaya diri dan percaya diri tampil apa adanya, mampu manajemen keuangan dengan baik untuk dipergunakan kepada yang lebih penting dan bijaksana dalam membelanjakan sesuatu.

Setiap individu memiliki mekanisme untuk membantu mengatur perilaku, khususnya mahasiswa. Mahasiswa harus mampu menanggapi dengan positif budaya konsumtif yang semakin berkembang. Hal tersebut menandakan bahwa mahasiswa dituntut untuk mampu membatasi diri terhadap nafsu membeli, sehingga perilaku konsumtif dapat diminimalisasi. (Heni, 2013).

Kontrol diri menurut Averil (dalam Diba, 2014) memiliki tiga aspek, yaitu : *behavioral control* (kontrol perilaku) yang merupakan kesiapan individu untuk merespon suatu stimulus yang secara langsung dan mengantisipasi suatu keadaan yang tidak menyenangkan, *cognitive control* (kontrol kognitif) yang merupakan kemampuan individu dalam memproses informasi yang tidak diinginkan, *decisional control* (kontrol keputusan) yang merupakan kemampuan individu untuk memilih tindakan berdasarkan apa yang mereka yakini.

Kontrol diri menggambarkan keputusan individu melalui pertimbangan kognitif untuk menggabungkan perilaku yang terstruktur untuk meningkatkan hasil dan tujuan tertentu sesuai dengan yang diinginkan. Individu dengan tingkat kontrol diri yang rendah seringkali mengalami kesulitan dalam menentukan akibat dari tindakan mereka, sedangkan individu dengan tingkat kontrol diri yang tinggi sangat memperhatikan bagaimana berperilaku secara tepat dalam situasi yang bervariasi. Penelitian yang dilakukan oleh Heni (2013) menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif. Peningkatan terhadap kontrol diri maka akan disertai pula dengan penurunan perilaku konsumtif.

Berdasarkan latar belakang diatas, kontrol diri berhubungan dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa. Mahasiswa merupakan generasi milenial yang tidak asing dengan perkembangan teknologi, termasuk *e-commerce*. Beberapa promo dan hadiah menarik yang ditawarkan, serta aplikasi *e-commerce* yang mudah digunakan menjadi alasan bagi mahasiswa untuk semakin aktif dalam melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah ada hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna *e-commerce* ?”

## **B. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna *e-commerce*.

### **2. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun secara praktis, yaitu :

#### **a. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambahkan kajian ilmu pengetahuan dan pengembangan di bidang ilmu psikologi, terutama psikologi industri dan organisasi

dan psikologi sosial mengenai keterkaitan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif dalam suatu fenomena.

**b. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan dan refleksi bagi mahasiswa untuk memperbaiki segala sesuatu yang berkaitan dengan kontrol diri dengan perilaku konsumtif agar terjadi keseimbangan antara pemasukan dan pengeluaran ketika berbelanja di *e-commerce*. Selain itu, penelitian ini juga dapat membuka kesadaran kepada mahasiswa untuk mengendalikan diri dalam berperilaku konsumtif yang berlebihan, sehingga tidak menimbulkan permasalahan.