

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Di zaman yang modern saat ini, kemajuan teknologi informasi memberikan dampak dalam berbagai aspek kehidupan salah satunya di bidang ekonomi, yaitu adanya *e-commerce*. Ahmadi dan Dadang (2013) menjelaskan bahwa *e-commerce* adalah penjualan atau pembelian barang dan jasa, antara perusahaan, rumah tangga, individu, pemerintahan, dan masyarakat atau organisasi swasta lainnya yang dilakukan melalui komputer pada media jaringan dimana pembayaran dan pengiriman barang dilakukan diakhir atau secara *offline*.

Nisa dan Arief (2019) berpendapat bahwa *e-commerce* merupakan salah satu fasilitas dari internet yang menawarkan barang hingga jasa yang memberikan banyak kemudahan antara lain mudah diakses, bisa melakukan transaksi secara *online* melalui *smartphone* ataupun komputer, serta menghemat waktu. Atsiska dkk (2018) menambahkan bahwa melalui *e-commerce* individu dapat memasarkan dan membeli produk, melakukan promosi, transaksi, serta pembayaran (*processing credit card, money transfer, dan cash on delivery*).

Sektor *e-commerce* di Indonesia menjadi *trend* di kalangan masyarakat. Jayani (2021) menjelaskan bahwa berdasarkan data milik *e-economy SEA* tahun 2021 menunjukkan bahwa *Gross Merchandise*

*Value* (GMV) Indonesia diperkirakan mencapai US\$ 53 miliar, angka ini menunjukkan bahwa sektor *e-commerce* Indonesia menduduki peringkat tertinggi dibandingkan sektor digital lainnya seperti layanan transportasi serta pengantaran makanan yang menduduki peringkat kedua dengan nilai GMV sebesar US\$ 6,9 miliar dan agen perjalanan daring memperoleh nilai GMV terendah yaitu sebesar US\$ 3,4 miliar.

Shopee, Bukalapak, Lazada, Tokopedia, Blibli, JD.ID, Traveloka, OLX, Zalora, dan Sociolla merupakan beberapa *platform* belanja online yang dapat digunakan untuk mencari barang, produk hingga jasa sesuai dengan kebutuhan individu. Lidwina (2021) menjelaskan bahwa sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia menggunakan *e-commerce* atau layanan belanja *online*. Oscar (2019) menambahkan bahwa mahasiswa menduduki peringkat tertinggi dalam menggunakan layanan belanja *online* kemudian disusul oleh pekerja serta ibu rumah tangga. Berdasarkan survei dari Nielsen (Sari, 2015) diketahui terdapat 19,9% mahasiswa yang mempunyai minat terhadap belanja *online*. Survei dari AC Nielsen (Hidayat & Kurniawan, 2016) juga menyatakan bahwa 93% mahasiswa berbelanja untuk mendapatkan kesenangan. Berdasarkan survei tersebut terlihat bahwa terdapat pergeseran minat belanja, dimana mahasiswa perilaku ini mengarah terhadap perilaku konsumtif dikarenakan mahasiswa konsumsi membeli barang tidak berdasarkan kebutuhan namun didasarkan karena dorongan untuk mendapatkan kesenangan.

Diahsari (2016) menyebutkan bahwa belanja adalah aktivitas yang umum dilakukan setiap hari, namun berbeda lagi apabila berbelanja dilakukan secara berlebihan dan tidak memperhatikan kebutuhan serta manfaat dari barang yang dibeli. Shavitri (2020) menambahkan dengan adanya berbagai kemudahan dalam mengakses platform belanja *online* serta banyaknya barang yang ditawarkan menjadikan mahasiswa semakin konsumtif dalam membeli barang yang hanya sekedar untuk memenuhi keinginan sesaat.

Diahsari (2016) menyatakan bahwa mahasiswa merupakan pembeli yang memasuki taraf konsumtif. Mahasiswa menurut Hurlock (1980) merupakan individu yang memasuki fase remaja akhir yaitu berusia sekitar 18-21 tahun. Hal ini didukung oleh Desmita (2019) yang menyebutkan bahwa pada usia 18-21 tahun individu memasuki fase remaja akhir. Hurlock (1980) menambahkan bahwa mahasiswa pada masa ini cenderung tidak realistis serta mengedepankan emosi dalam bertindak termasuk dalam belanja. Dikria dan Mintarti (2016) menambahkan bahwa mahasiswa tidak pernah puas terhadap apa yang dimiliki, hal ini menyebabkan mereka mengkonsumsi barang ataupun jasa tanpa berfikir panjang. Mahasiswa menurut Anggreini dan Mariyanti (2014) adalah remaja akhir yang mempunyai selera dalam berpakaian, hobi, berdandan, dan kebutuhan lainnya sehingga untuk memenuhi hal tersebut mereka membelanjakan uang untuk dapat memenuhi itu dan hasilnya adalah mahasiswa membeli bukan karena kebutuhan.

Selanjutnya Hurlock (Sumartono, 2002) menyatakan bahwa mahasiswa berada pada masa dimana mereka mencari identitas diri sehingga cenderung menggunakan simbol status seperti pakaian, aksesoris atau barang lain yang mudah terlihat, kemudian pada usia ini, mahasiswa memiliki emosi yang tidak stabil sehingga mereka mudah dipengaruhi dan memiliki pendirian yang tidak kuat. Hurlock (Sumartono, 2002) menambahkan bahwa mahasiswa memiliki ketakutan untuk tidak diterima oleh lingkungannya sehingga untuk dapat meningkatkan kepercayaan dirinya maka mahasiswa akan berusaha untuk mengikuti lingkungannya.

Lina dan Rasyid (Mufarizzaturrizkiyah dkk., 2020) menyatakan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku individu untuk memenuhi keinginan yang tidak rasional tanpa adanya pertimbangan yang rasional. Selain itu, Asisi dan Purwantoro (2020) menambahkan bahwa perilaku konsumtif merupakan kegiatan membeli produk tanpa pertimbangan yang jelas karena mementingkan keinginan daripada kebutuhan. Perilaku konsumtif dianggap sebagai perilaku yang mengkhawatirkan dan tidak bermanfaat karena dapat menimbulkan perilaku boros atau menghambur-hamburkan uang. Sumartono (2002) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif yang berlebihan dan tidak terkontrol akan mengancam kelancaran ekonomi yang akan membengkok dan berpengaruh dalam kesejahteraan individu maupun masyarakat. Diana (2016) menambahkan bahwa perilaku konsumtif memiliki dampak

dapat psikologis individu, dimana individu akan merasa malu dan tidak percaya diri karena merasa tidak mampu mengikuti gaya hidup dilingkungan sekitarnya.

Munandar (Syarastany, 2021) menambahkan bahwa kontrol diri merupakan kemampuan mengontrol perilaku yang merupakan bagian dari kepribadian individu. Tangkudung (2018) berpendapat bahwa kontrol diri memiliki pengaruh yang besar terhadap munculnya perilaku seseorang. Hal ini berarti bahwa sebelum individu bertindak atau bertingkah laku maka individu akan melewati proses yang ada dalam dirinya sendiri yaitu proses kontrol diri. Tangkudung (2018) menjelaskan bahwa kontrol diri berkaitan dengan bagaimana individu mampu mengendalikan emosi serta dorongan-dorongan dalam dirinya terutama dalam melakukan keputusan dalam berbelanja *online*. Jadi dapat disimpulkan bahwa kontrol diri berperan penting dalam pengambilan keputusan saat kegiatan belanja *online*, karena proses inilah yang menentukan langkah individu dalam menentukan ketika akan membeli barang.

Averill (1973) menambahkan bahwa kontrol diri mencakup tiga konsep yang terdiri dari kemampuan memodifikasi perilaku, mengelola informasi yang sesuai keinginan serta kemampuan memilih tindakan berdasarkan keyakinan individu. Proses melakukan suatu pembelian oleh individu yang memiliki kontrol baik akan memerlukan pertimbangan berdasarkan kebutuhan dan sebaliknya, individu dengan

kontrol diri rendah kurang pertimbangan dalam mengkonsumsi barang atau jasa. Hal ini didukung oleh pendapat dari Tangkudung (2018) kemampuan mengontrol diri yang rendah mengakibatkan individu reaktif atau hanyut dalam situasi yang sulit, sedangkan kemampuan kontrol diri yang tinggi mengakibatkan individu proaktif atau punya kesadaran untuk hal yang positif.

Berdasarkan survei *online* yang bertujuan untuk mengetahui tingkat perilaku konsumtif individu dalam berbelanja secara online. Adapun survei dilakukan melalui *googleform* yang dilakukan pada tanggal 9 Mei 2022 kepada 17 mahasiswa angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta yang. Didapatkan bahwa didapatkan bahwa sebanyak 47,1% mahasiswa mengaku melakukan belanja *online* sebanyak 1-2 kali dalam satu bulan. Adapun barang-barang yang paling diminati adalah pakaian dengan presentase 88,2%. Adapun dasar mereka melakukan pembelian adalah karena kesenangan dengan presentase 70,6% serta 29,4% diantaranya membeli tanpa adanya pertimbangan yang baik.

Selanjutnya survei juga dilakukan kepada 12 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Sosial Angkatan 2021 didapatkan sebanyak 50% mahasiswa lainnya mengaku berbelanja *online* sebanyak 1-2 kali dalam satu bulan. Kemudian barang yang paling diminati adalah pakaian (91,7%). Dasar mereka melakukan pembelian adalah karena kesenangan dengan presentase 33,3% dan 16,7% mahasiswa mengaku bahwa mereka

berbelanja tidak didasarkan pada pertimbangan. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa perilaku belanja mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Sosial angkatan 2020 dan 2021 mengarah pada perilaku konsumtif dimana berbelanja didasarkan pada kesenangan dan tanpa adanya pertimbangan.

Penelitian oleh Marindi dan Nurwidawati (2015) terhadap 180 mahasiswa PTN di Surabaya menemukan bahwa perilaku konsumtif yang muncul pada mahasiswa didorong oleh kepuasan yang diperoleh dari belanja *online*. Adanya kepuasan tersebut, maka konsumen akan terus mengulangnya sehingga menjadi konsumtif. Selanjutnya pada penelitian Putra, Muhammad, Zerni, Ramdani, dan Sitti (2019) yang dilakukan pada mahasiswa merantau dan mahasiswa lokal didapatkan bahwa pelaku konsumtif membeli produk bukan berdasarkan pandangan fungsional tetapi mengutamakan keinginan dan kesenangan.

Kemudian, penelitian oleh Boru, Lerik, dan Keraf (2021) menghasilkan bahwa antara kontrol diri, harga diri, dan perilaku konsumtif saling memiliki keterkaitan. Apabila kontrol diri semakin tinggi maka perilaku konsumtif akan semakin rendah. Kontrol diri membuat mahasiswa mampu mempertimbangkan konsekuensi dalam keputusan pembelian *online* yang mampu mengubah pembelian menjadi sebuah perilaku konsumtif. Penelitian milik Mustofa (2019) mengenai kontrol Diri dan perilaku pada anggota *club* geng motor di Semarang. Menunjukkan bahwa kontrol diri dan perilaku konsumtif

mempunyai hubungan yang negatif signifikan, hal ini berarti semakin baik kontrol diri individu maka semakin rendah perilaku konsumtifnya. Penelitian dari Amarulloh dan Abdurohim (2021) juga menunjukkan bahwa semakin tinggi kontrol diri maka akan semakin rendah perilaku konsumtif.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti tertarik mengambil penelitian dengan judul Hubungan Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Belanja *Online* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta.

## **1.2. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah menguji secara empiris hubungan kontrol diri dengan perilaku konsumtif belanja *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta.

## **1.3. Manfaat Penelitian**

### **1.3.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap ilmu psikologi khususnya psikologi perkembangan, serta dapat dijadikan sebagai kajian untuk penelitian selanjutnya.

### **1.3.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat, Adapun manfaat tersebut meliputi:

#### **a. Bagi peneliti**

Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan

peneliti mengenai topik kontrol diri serta perilaku konsumtif belanja *online* serta diharapkan dapat meningkatkan kemampuan menulis dalam merancang karya tulis ilmiah.

b. Bagi almamater

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi tambahan referensi untuk penelitian tertarik pada topik mengenai kontrol diri dan perilaku konsumtif

c. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi semua pihak yang memerlukan informasi mengenai kontrol diri serta perilaku konsumtif.

d. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang tertarik terhadap topik kontrol diri dan perilaku konsumtif.

#### **1.4. Keaslian Penelitian**

Keaslian penelitian ini berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang mempunyai topik atau tema yang relative sama meskipun memiliki perbedaan dalam pemilihan subjek yang diteliti, jumlah, variabel, atau metode Analisa data yang digunakan. Adapun keaslian penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1.4.1 Keaslian Topik dan Tema**

Penelitian ini mengangkat topik mengenai hubungan antara kontrol

diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta. Adapun fokus penelitian ini adalah kontrol diri sebagai variabel bebas dan perilaku konsumtif sebagai variabel tergantung. Sedangkan berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Hidayat dan Kurniawan (2016) mengenai pengaruh konsep diri dan kepercayaan diri terhadap perilaku konsumtif. Topik yang diangkat dalam penelitian ini adalah konsep diri dan kepercayaan diri sebagai variabel bebas dan perilaku konsumtif sebagai variabel tergantung.

#### 1.4.2 Keaslian Teori

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh literasi keuangan dan pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa oleh Dikria (2016) dimana penelitian ini menggunakan *grand* teori pengendalian diri adalah teori dari Sukadji. Dan untuk perilaku konsumtif menggunakan teori dari Sumartono. Sedangkan untuk penelitian ini, *grand* teori yang digunakan dalam variabel kontrol diri adalah teori milik Averill (1973) yang menekankan bahwa kontrol diri terdiri dari tiga bagian yaitu ada kontrol kognitif, kontrol perilaku, dan kontrol keputusan. Kemudian *grand* teori variabel perilaku konsumtif adalah menggunakan teori dari Lina & Rosyid (Mufarizaturizkiyyah dkk., 2020) yang menekankan bahwa perilaku konsumtif adalah kegiatan membeli diluar kebutuhan yang rasional dimana pembelian tidak didasarkan pada pertimbangan.

#### 1.4.3 Keaslian Alat Ukur

Keaslian alat ukur dalam penelitian ini adalah peneliti menyusun atau merancang alat ukur kontrol diri yang didapatkan dari aspek milik Averill (1973) dan alat ukur perilaku konsumtif dari aspek milik Lina dan Rosyid (Mufarizzaturrizkiyah dkk., 2020). Adapun berdasarkan penelitian terdahulu oleh Boru, Lerik dan Keraf (2021) dimana menggunakan *Brief Self Control Scale* (BSCS) sebagai alat ukur kontrol diri.

#### 1.4.4 Keaslian Subjek

Keaslian subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta baik itu laki-laki ataupun perempuan. Dipilihnya populasi subjek tersebut dikarenakan tidak serupa dengan populasi penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Boru dkk. (2021) yang meneliti mengenai pengendalian diri dengan perilaku konsumtif belanja online dengan subjek yaitu remaja putri di Desa Oesapa. Penelitian sebelumnya fokus terhadap subjek yang berjenis kelamin perempuan, sedangkan untuk penelitian ini fokus terhadap subjek yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan.