

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Mahasiswa termasuk dalam kategori masa dewasa awal, dimana sudah dapat mandiri secara ekonomi, kemandirian secara ekonomi dapat membuat individu membelanjakan uang mereka. Alasan yang membuat gemar berbelanja adalah karena mereka menikmatinya, lebih praktis, diskonnya, memperbaiki suasana hati, membuat orang lain senang, pamer, mengikuti tren, dapat diterima oleh lingkungan, dan demi mencapai suatu perubahan (Zikra & Yusra, 2016).

Mahasiswa saat ini termasuk dalam salah satu pengguna yang paling sering mengakses informasi menggunakan internet. Salah satunya dengan berbelanja menggunakan aplikasi *Online shopping* bentuk komunikasi baru yang tidak perlu untuk tatap muka secara langsung melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh dunia. Semakin mudahnya transaksi jual-beli *online* saat ini membuat masyarakat lebih mudah dalam berbelanja, khususnya bagi mahasiswi (Fitriyani, 2016)

Masa dewasa awal (*early adulthood*) yang termasuk dalam kategori mahasiswa merupakan periode perkembangan yang dimulai dari awal usia 20 tahun - 40 tahun. Pada masa dewasa awal ini merupakan saat untuk mencapai sebuah tingkat kemandirian pribadi dan ekonomi, perkembangan masa karier, serta bagi sebagian besar orang adalah masa untuk memilih pasangan hidup, belajar untuk mengenal seseorang secara lebih dekat, memulai keluarga sendiri dan mengasuh anaknya (Santrok, 2012).

Hasil sebuah riset yang dilakukan oleh JakPat platform riset online, kepada 1.000 responden dari 34 provinsi di seluruh Indonesia, 65 % responden berbelanja *online* 1 - 2 kali selama bulan Ramadan. Dari angka ini, generasi millennial yang berusia 18-35 tahun khususnya bagi kelas

menengah, menjadi kalangan terbanyak dalam berbelanja secara *online*. Sementara itu, Shopee menjadi pilihan belanja *online* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan mereka (Nurmayanti, 2017).

Berbelanja *Online* adalah kegiatan belanja *online* menurut Anang. Y. B (2010) merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh dunia melalui media *note book*, komputer, atau *hendphone* yang tersambung dengan layanan internet.

Toko *Online* dari segi bahasa, toko *online* berasal dari dua suku kata, Toko dan *Online*. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008), toko berarti sebuah tempat atau bangunan permanen untuk menjual barang-barang (makanan, minuman, dan sebagainya). Sedangkan *online* yang terjemahan bahasa indonesianya adalah *dalam jaringan* atau disingkat *daring* keadaan di saat seseorang terhubung ke dalam suatu jaringan ataupun sistem yang lebih besar. Jadi berangkat dari dua pengertian secara bahasa tersebut kita dapat mengartikan *toko online* sebagai tempat terjadinya aktifitas perdagangan atau jual beli barang yang terhubung ke dalam suatu jaringan dalam hal ini jaringan internet (Yusuf, 2002).

Toko *online* selanjutnya mengirimkan produk ke konsumen yang telah membelinya dengan cara pengiriman sebuah produk sangat tergantung pada jenisnya, apakah produk fisik atau produk digital. Yaitu untuk produk fisik biasanya dikirimkan ke alamat konsumen melalui layanan pos atau jasa kurir. Produk digital dengan ukuran file yang relatif kecil dapat dikirimkan melalui e-mail. Pengiriman produk digital dengan ukuran file besar dapat disimpan dalam CD/DVD untuk kemudian dikirimkan ke alamat konsumen menggunakan jasa pos (Wicaksono, 2010).

Dari beberapa pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa belanja *online* adalah kegiatan transaksi berbelanja yang tidak memerlukan komunikasi yang tidak perlu tatap muka secara langsung melainkan dapat melalui jaringan atau sistem internet menggunakan media notebook, komputer, atau handphone yang tersambung dengan layanan internet. Menurut hasil sebuah penelitian yang di lakukan oleh konsultan analisis data dan digital yang telah dirilis oleh media pemberitaan saat ini situs jual beli online kian mendominasi konsumen, dengan di berikan kemudahan akses berbelanja internet serta penetrasi smartphone yang semakin meningkat memudahkan para penggunanya untuk dapat bisa berbelanja secara online. Dalam keterangan kepada media pemberitaan tahun 2017, terdapat 10 toko online terbaik di Indonesia yaitu *e-Commerce* dan *marketplace* yaitu Lazada, Blibli, Tokopedia, Elevania, Matahari Mall, Shopee, Bukalapak, Zalora, Qoo10, dan Blanja. Dari hasil studi sebuah penelitian menunjukkan Lazada memimpin seluruh *e-Commerce* mencapai 21,2 juta pengunjung, Tokopedia memimpin *marketplace* dengan angka 14,4 juta. Selama triwulan satu dan dua, lima *e-Commerce* dengan pengunjung unik terbanyak mengalami rata-rata pertumbuhan 97 persen. Matahari Mall memiliki pertumbuhan tertinggi yaitu sebesar 201 persen (Librianty, 2017).

TOP PERFORMING ONLINE CONSUMER GOODS RETAILERS IN INDONESIA

No	Aplikasi	Total Digital Population	Mobile	Desktop	Total Minutes	Total Views	Avg. Minutes Per View
1	Lazada.co.id	21,235	15,864	8,107	526	552	1
2	Blibli.com	15,556	13,837	2,651	635	422	1.5
3	Tokopedia.com	14,401	13,006	2,217	1,548	326	4.7

4	Elevenia.co.id	12,872	9,535	5,130	438	285	1.5
5	MatahariMall.com	12,520	11,516	1,879	410	516	0.8
6	Shopee.co.id	11,301	10,872	763	2,169	136	16
7	Bukalapak.com	10,407	8,971	2,203	459	193	2.4
8	Zalora.co.id	9,052	8,636	813	396	493	0.8
9	Qoo10.co.id	7,689	7,641	123	76	91	0.8
10	Blanja.com	5,823	5,673	327	81	88	0.9

Tabel daftar 10 ritel online terbaik di Indonesia. Shopee, dengan pertumbuhan sebesar 767 persen dalam setengah tahun, merupakan faktor utama yang berkontribusi. Shopee juga berhasil memimpin untuk rata-rata durasi *per view* 16 menit. Studi ilmu One yang dilakukan menggunakan data com Score, dari 67 juta populasi yang menggunakan digital untuk mengukur dan mengevaluasi bagaimana *Commerce* dan *marketplace* barang konsumsi bersaing. Dalam studi ini, ilmu One data menganalisa perilaku pengguna *desktop* rumah dan kantor berumur 6 tahun ke atas, serta pengguna *smartphone* dan tablet Android berumur 18 ke atas melalui comScore (Librianty, 2017).

Berbelanja secara online juga memiliki banyak risiko bagi para pembelinya Turban *et al.* (2004) kemudian menambahkan paling tidak ada lima risiko yang dihadapi oleh para pembeli *online*. Risiko pertama adalah ketidaksesuaian produk yang dipesan dengan gambar yang ditampilkan. Ini umumnya terjadi karena gambar *display* selain sudah direkayasa juga sering di sengaja ditampilkan secara khusus dengan tampilan warna yang lebih menggoda. Risiko kedua adalah rusaknya barang yang diterima. Rusaknya barang ini selain mungkin karena rusak dalam pengiriman juga

karena cacat produksi. Risiko ketiga adalah kesalahan dalam pengepakan yang akan memunculkan kesalahan *order* baik berupa warna, jumlah maupun tipe. Risiko keempat adalah tidak terkirimnya barang karena hilang/ terlambat. Adanya pemogokan buruh di sektor transportasi udara di tahun 2010/2011, telah menyebabkan sebuah perusahaan pengiriman kargo terkena klaim dari konsumennya. Risiko kelima adalah munculnya *fraud* atau penipuan. Umumnya yang mengalami risiko ini adalah pihak penjual. Oleh karenanya, untuk meminimalisir risiko yang ada pihak penjual maupun pembeli perlu melakukan tindak yang lebih berhati-hati misalnya mengecek sekuritas bisnis *online* yang ada (Widiyanto & Prasilowati, 2013).

Menurut Ekowati (2009) untuk melakukan pembelian barang atau jasa secara *online* dibutuhkan berbagai pertimbangan. Pembelian seharusnya disesuaikan dengan kebutuhan. Mahasiswa umumnya membeli sesuatu tidak berdasarkan kebutuhan, akan tetapi lebih mengarah pada pemenuhan kebutuhan psikologis. Artinya, berbelanja tidak hanya sekedar untuk mendapatkan produk yang diinginkan, melainkan berbelanja menjadi suatu aktivitas yang sifatnya rekreasi untuk mendapatkan kepuasan, berupa motif-motif sosial dan personal (Bhuwaneswary, 2016).

Berikut ini hasil dari penelitian mengenai belanja online di mana orang Indonesia habiskan Rp 146 Triliun untuk belanja *online* penetrasi dan agresivitas *e-Commerce* berbanding lurus dengan jumlah pengguna Internet di Indonesia. Menurut hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2017 jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 143,26 juta. Di mana belanja *online* memang bukan tren jual-beli yang baru muncul di mana eBay dan Amazon telah meramaikan pasar bisnis melalui jejaring internet sejak 1990, meskipun mulai ramai digunakan di Indonesia 10 tahun berselang. Namun dengan adanya inovasi toko *online* berbasis aplikasi Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan lain-lain terbukti sangat efektif karena di Indonesia pembelian barang-barang melalui *e-Commerce* terus naik. Dalam siaran pers, menurut data Google & Temasek pada 2017, pembelian produk via *e-Commerce* di Indonesia mencapai US\$ 10,9 miliar atau sekitar Rp 146,7 triliun, meroket

41 persen dari angka US\$ 5,5 miliar atau sekitar Rp 74 triliun pada 2015. Pada September 2017, gerai Matahari Department Store yang berada di Pasaraya Blok M dan Pasaraya Manggarai ditutup karena sepi pembeli. Pada Oktober 2017, pelaku bisnis ritel PT Mitra Adiperkasa menutup tiga gerai Lotus Department Store di Thamrin, Cibubur, dan Bekasi, menyusul dua gerai yang telah ditutup sebelumnya. Salah satu faktor penutupan toko ritel *offline* secara 'sporadis' tersebut dikarenakan bisnis *online* yang setiap tahun mendapatkan peminatnya. Secara umum, penetrasi ritel berbasis *online* di Indonesia memang baru mencapai 1,8 persen dari total keseluruhan penjualan. Namun ke depan, *platform online* diperkirakan akan semakin meningkat (Iskandar, 2018).

Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat pertumbuhan *e-Commerce* di Indonesia pada sensus ekonomi 2016 meningkat 17 persen atau 26,2 juta pelaku bisnis di mana mulai dimanfaatkan oleh perusahaan ritel seperti Matahari dan Hero Supermarket, yang sudah berpindah untuk menggunakan *online platform*. Banyak pihak memandang bahwa bisnis berbasis *online* secara tidak langsung mengganggu bisnis *offline*, terutama di bidang retail yang akan membentuk suatu hubungan yang diharapkan dan dapat membangun kesinambungan antara pebisnis *e-Commerce* besar dan toko *offline* serta tetap meningkatkan performa para pelaku bisnis *offline*. Keuntungan lainnya adalah adanya promo-promo menarik yang bisa dimanfaatkan, sehingga memungkinkan mendapatkan harga yang jauh lebih murah. Selanjutnya, transaksi dapat dilakukan di mana pun dan kapan pun hanya melalui aplikasi/*website*. Salah satu *e-Commerce* yang telah menggandeng toko *offline* sebagai mitra adalah Gogobli dengan membangun kemitraan bersama toko *offline* (Iskandar, 2018).

Situs Statista merilis hasil pendataan pengguna internet yang pernah membeli produk secara online per Oktober 2015 berdasarkan kategori. Statistik ini mengurutkan pendataan dari produk yang paling sering dibeli. Posisi pertama ditempati oleh produk *fashion* yang mencapai 55 persen dari pengguna internet global yang pernah belanja melalui online shop. Setingkat di bawah produk *fashion*, produk yang cukup sering dibeli via *online* secara global ada buku, musik, dan alat tulis dengan tingkat pembeliannya 50 persen. Pangsa pasar produk traveling di *online shop* juga cukup tinggi peminat, mencapai 49 persen secara global. Disusul

kemudian tiket konser, komputer, gawai, dan barang elektronik lainnya, berada dikisaran antara 43 persen sampai 37 persen. Sedangkan produk kecantikan, yang notabene disukai kaum hawa, berada di urutan ke tujuh dengan tingkat pembelian 35 persen dari peminat *online shop* secara global (Saroh, 2016).

Dari hasil penelitian Bhuwaneswary (2016) sebelumnya terhadap 138 mahasiswa Belitung yang kuliah di Yogyakarta terdapat sebanyak 4 mahasiswa (2,9%) yang belanja *online* dengan kategori tinggi, 35 mahasiswa (25,4%) yang belanja *online* dengan kategorisasi sedang, dan 99 mahasiswa (71,7%) yang belanja *online* dengan kategorisasi rendah. Ada juga membeli di karnakan ingin di lihat oleh teman-temannya dan karna ingin terlihat lebih *fashion*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perilaku belanja *online* mahasiswa Belitung yang kuliah di Yogyakarta termasuk dalam kategorisasi rendah yang mencapai 71,7%. Calhoun dan acocella (1990) mendefinisikan kontrol diri (*self control*) sebagai pengaturan proses-proses fisik, psikologis, dan perilaku seseorang. Synder dan Gangstad (1986) mengatakan kontrol diri secara langsung sangat relevan untuk melihat hubungan antara pribadi dengan lingkungan masyarakat dalam mengatur kesan masyarakat yang sesuai dengan isyarat situasional dalam bersikap dan berpendirian yang efektif (Ghufron dan Risnawita, 2010).

Dari hasil wawancara peneliti terhadap mahasiswa jurusan Psikologi di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya pada Rabu, 14 Maret 2018 di dapatkan data dari 13 mahasiswa terdapat 11 mahasiswa (85,5%) dengan kategori tinggi yang menyukai berbelanja *online*, 2 mahasiswa (14,5%) tidak menyukai berbelanja *online* dengan dikategori rendah. Dari beberapa aplikasi belanja *online* terdapat hasil 7 mahasiswa menyukai shopee, 6 lazada, 2 tokopedia, 2 bukalapak, dan sale stok 1. Dari beberapa produk, yang menyukai fashion terdapat 10 mahasiswa, buku 4 mahasiswa, tas 1 mahasiswa, sepatu 2 mahasiswa, dan accessories 1 mahasiswa, elektronik

1, dan 10 mahasiswa bekerja 3 tidak bekerja dan di dapatkan informasi bahwa mahasiswa tersebut berbelanja dengan menggunakan aplikasi online shop karna mengikuti kebutuhan, karna yang mengiklankan dan barangnya lucu saat di lihat sepertinya cocok bila di kenakan dengan dirinya, karna tidak mempunyai waktu untuk ke tokonya, karna mengikuti gaya yang *fashionnable* dan up to date, serta dengan menggunakan barang-barang yang bermerek agar terlihat di lingkungannya.

Dari hasil wawancara peneliti terhadap mahasiswa jurusan Psikologi di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya terdapat seorang mahasiswi menuturkan bahwa sebagian uang kuliahnya digunakan untuk berbelanja *online* (sepatu) yang diinginkannya, sehingga membuat mahawiswi tersebut mengalami kekurangan dalam pembayaran kuliah pada saat ingin mengikuti UTS (Ujian Tengah Semester). Pendapat di atas sesuai dengan pendapat dari para ahli Shiffman dan Kanuk (2000) menjelaskan bahwa yang di perhatikan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang di harapkan dapat memuaskan kebutuhannya dengan cara mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam pengertian lain konsumen dalam mencari membeli menggunakan mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Yuniarti, 2015).

Menurut Kotler (2002) orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Keputusan dalam berbelanja *online* dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut dapat meliputi usia dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dari pembeli.

Penyebab lain yang mendorong mahasiswa untuk belanja *online* adalah hanya karena mengikuti tren yang sedang berkembang saat ini. Semakin hari, semakin banyak produk-produk baru yang ditawarkan dari toko-toko

online sehingga membuat mahasiswa tertarik untuk membeli barang tersebut. Ketika telah mendapatkan suatu produk yang sedang tren dan banyak diminati akan muncul rasa kepuasan tersendiri di dalam dirinya, misalnya produk *fashion* yang semakin berkembang pada saat ini. Para remaja ingin menunjukkan bahwa mereka dapat mengikuti *mode* atau *fashion* yang sedang tren dalam menunjang penampilan mereka dimuka publik (Hurlock, dalam Ni Made Isti Paramita Sari, 2013).

Berdasarkan penelitian tersebut terdapat hubungan antara Perilaku Konsumtif berbelanja *online* dengan kontrol diri dimana individu yang mempunyai kontrol diri yang rendah akan semakin tinggi perilaku membelanjanya dan sebaliknya jika kontrol dirinya tinggi akan semakin rendah perilaku berbelanja *online*. Seperti yang terlihat di dalam penelitian sebelumnya bahwa dari 138 mahasiswa Belitung yang kuliah di Yogyakarta terdapat sebanyak 4 mahasiswa (2,9%) yang belanja *online* dengan kategori tinggi, 35 mahasiswa (25,4%) yang belanja *online* dengan kategorisasi sedang, dan 99 mahasiswa (71,7%) yang belanja *online* dengan kategorisasi rendah, dapat di nyatakan bahwa tingkat kontrol diri di universitas Belitung di Yogyakarta tinggi (Bhuwaneswary, 2016).

Kontrol diri menurut Lazarus (1976) adalah menggambarkan keputusan individu melalui pertimbangan kognitif untuk menyatukan perilaku yang telah di susun guna meningkatkan hasil dan tujuan tertentu sebagai mana yang telah di inginkan. Selanjutnya, secara sederhana Menurut Gleitman (1999) mengatakan kontrol diri merujuk adanya kemampuan seseorang untuk melakukan sesuatu yang ingin di lakukan tanpa terhalangi oleh rintangan maupun kekuatan yang berasal baik dari dalam diri individu. Kontrol diri merupakan kemampuan individu untuk dapat bisa mengendalikan dorongan-dorongan, baik dari dalam diri individu maupun luar diri individu. Individu yang mempunyai kemampuan kontrol diri akan membuat keputusan dan mengambil langkah tindakan yang efektif untuk

menghasilkan sesuatu yang diinginkannya dan menghindari akibat yang tidak diinginkannya (Syamsul Bachri, 2010).

Berdasarkan latar belakang fenomena permasalahan tersebut di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam hubungan antara perilaku konsumtif yang di kaitkan dengan kontrol diri sehingga dapat diketahui secara jelas hubungan keduanya. Karena itulah peneliti bermaksud ingin memilih judul: “HUBUNGAN ANTARA KONTROL DIRI DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA YANG MELAKUKAN BELANJA *ONLINE* PSIKOLOGI UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah sebagaimana di atas, maka rumusan masalah yang diajukan adalah sebagai berikut:

- a) Apakah terdapat hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa jurusan psikologi di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya?
- b) Apakah ada hubungan antara tingkat kontrol diri pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya jurusan psikologi yang berbelanja online atau online shop.

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui hubungan antar kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa jurusan psikologi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan informasi mengenai hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif

di kalangan mahasiswa Psikologi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini bisa digunakan dan dimanfaatkan oleh berbagai pihak, diantaranya

- a) Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memahami perkembangan mahasiswa yang termasuk dalam kategori masa dewasa awal, mengenai hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa yang mengalami permasalahan yang berhubungan dengan kontrol diri.

