

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pandemi covid-19 telah merubah banyak dimensi kehidupan, mulai dari ekonomi, pendidikan, pariwisata, bahkan politik. Covid-19 masuk ke Indonesia pada awal bulan Maret 2020, coronavirus merupakan keluarga besar virus yang menyebabkan penyakit pada manusia dan hewan. Menurut anjuran KemenkesRI, sampai saat ini semua orang masih harus menerapkan 5 M dimasa pandemi covid-19 yaitu dengan cara memakai masker, menjaga jarak, mencuci tangan, menghindari kerumunan, dan mengurangi mobilitas (Alfarizi, 2020). Berdasarkan aturan yang telah ditetapkan, saat ini belanja *online* menjadi fenomena yang digemari oleh masyarakat karena dinilai praktis, aman, dan lebih banyak kemudahan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Pernyataan diatas didukung berdasarkan berita yang dilansir dari Liputan6.com (Santia, 2021) yaitu menurut Kementerian Koperasi dan UKM mencatat terjadi peningkatan belanja *online* sebesar 23% atau mencapai 3.1 juta transaksi selama pandemi covid-19. Hal ini sejalan dengan berubahnya pola perilaku masyarakat yang kini gemar berbelanja secara *online* dalam memenuhi kebutuhannya.

Toko *online* atau *online shop* merupakan sarana atau toko yang menawarkan barang dan jasa melalui internet, dimana pengunjung dapat melihat produk di toko *online* (Leokamto, 2012). *Online shop* bukan hanya sekedar dianggap sebagai pemilihan dalam berbelanja, melainkan telah menjadi bagian dari adanya perubahan sosial budaya dalam masyarakat. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), *market place* favorit pengguna saat belanja *online* adalah Shopee, Lazada, Tokopedia, dan Bukalapak, serta sebanyak 68.7% merasa aman bertransaksi melalui internet (APJII, 2020).

Terdapat beberapa kelebihan belanja *online*, yaitu dapat membeli barang secara praktis dan efisien, pilihan barang yang bervariasi, banyak promo atau diskon dan *cashback*, sistem pembayaran lebih mudah seperti bisa melalui *transfer bank*, *merchant retail* yang bekerja sama dengan *electronic commerce (e-Commerce)*, adanya voucher gratis ongkos kirim, maupun pembayaran langsung ketika barang sudah sampai di alamat tujuan atau biasa disebut *cash on delivery (COD)*. Kemudahan dalam berbelanja yang terjadi secara terus menerus ini akan mengakibatkan meningkatnya peminat belanja *online* untuk memenuhi kebutuhannya secara berlebihan. Kekurangan dari belanja *online*, yaitu dapat mengganggu manajemen keuangan, barang yang datang tidak sesuai dengan ekspektasi, rawan terjadinya penipuan, lamanya proses pengiriman yang tidak bisa diprediksi, serta dapat membuat seseorang cenderung membeli barang yang tidak diperlukan (Rahaju, Indayati, & Indartini, 2020).

Belanja *online* bukan hanya dilakukan oleh seseorang yang sudah memiliki pekerjaan saja, namun saat ini mahasiswa juga dapat menjadi sasaran utama atau yang dijadikan sebagai objek pembeli *online* di Indonesia. Pada umumnya mahasiswa termasuk pada masa dewasa awal. Menurut Arnett (Santrock, 2012) transisi dari masa remaja ke dewasa disebut sebagai beranjak dewasa (*emerging adulthood*) yang terjadi dari usia 18-25 tahun, masa ini ditandai oleh eksperimen dan eksplorasi. Pada titik ini dalam perkembangan mereka, banyak individu masih mengeksplorasi jalur karier yang ingin mereka ambil, ingin menjadi individu seperti apa, dan gaya hidup seperti apa yang mereka inginkan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Azam, Danish, dan Akbar (2012) mengungkapkan bahwa pada masa dewasa awal baik pria maupun wanita memiliki kecenderungan berperilaku konsumtif sebagai seorang konsumen. Hal ini dikarenakan individu pada masa ini lebih menyadari dan memerhatikan tentang *fashion*, *brand*, *make up*, serta mengambil keputusan yang didasari oleh hal-hal yang berada dilingkungannya.

Menurut Sumartono (2002) perilaku konsumtif adalah bentuk tindakan memakai produk yang tidak tuntas, artinya belum habis sebuah produk yang dipakai akan tetapi seseorang tersebut menggunakan produk jenis yang sama dari merek berbeda, atau dapat disebutkan membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan, membeli suatu produk karena banyak orang memakai barang tersebut, dan membeli suatu barang tidak didasarkan pada kebutuhan tetapi lebih mementingkan keinginan. Definisi perilaku konsumtif yang lain yaitu menurut Lina dan Rosyid (1997) perilaku konsumtif biasanya melekat pada seseorang bila membeli suatu barang diluar kebutuhan yang rasional, sebab pembelian tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan, tetapi sudah pada taraf keinginan yang berlebihan.

Perilaku konsumtif memiliki dampak positif dan dampak negatif. Dampak positifnya yaitu dapat menciptakan pasar bagi produsen, sehingga produsen bisa memproduksi dalam jumlah yang banyak, termotivasi untuk meningkatkan pendapatan agar bisa memproduksi dalam jumlah yang lebih banyak dan lebih baik kualitasnya. Jika produsen meningkatkan produksi, maka dapat menambah lapangan pekerjaan. Dampak negatif perilaku konsumtif antara lain pola hidup boros yang dapat mengurangi kesempatan untuk menabung, suka berfoya-foya, dan cenderung tidak memikirkan kebutuhan yang akan datang karena lebih banyak mengonsumsi barang saat ini (Saputri, Siswandari, & Muchsini, 2017).

Fenomena perilaku konsumtif pada mahasiswa dapat menimbulkan masalah ekonomi, lebih parahnya lagi jika pemenuhan keinginannya tersebut menggunakan cara yang tidak benar seperti korupsi, mencuri, memalak, dan tindak pidana lainnya (Witri, 2015). Berdasarkan berita harian yang dilansir dari Liputan6.com (Ayuningtyas, 2021) terdapat seorang mahasiswi A (20) yang tergiur dengan adanya fasilitas kredit atau *pay later* yang ditawarkan sehingga menjadi kalap untuk berbelanja *online*. Fasilitas tersebut saat ini dapat memudahkan untuk berbelanja, namun setelahnya harus membayar tagihan sebelum jatuh tempo. Jika terlambat untuk membayar tagihan *pay later* maka terdapat denda ataupun bunga yang ditambahkan. Saat ini A merasa kebingungan karena tidak bisa membayar tagihan sebelum jatuh

tempo sehingga tagihan *pay later* tersebut menumpuk dalam waktu satu tahun.

Menurut berita harian Kompas.com (Hidayat, 2012) berikut ini terdapat salah satu temuan dalam survei *Norton Online Family* yang dilaksanakan perusahaan *software* keamanan *Symantec*, menurut hasil survei tersebut sebanyak 23% anak yang berusia 17-24 tahun menjadi boros setelah diizinkan memakai kartu debit atau kartu kredit orangtua untuk berbelanja *online*, akan tetapi yang lebih merisaukan yaitu sebanyak 30% anak berusia 17-24 tahun memakai kartu kredit orangtuanya tanpa izin saat belanja *online*.

Berdasarkan berita harian yang dilansir dari Prokal.co (Bayu, 2019) seorang perempuan berinisial N (21) terlalu nafsu berbelanja *online* dan sudah menjadi kecanduan, serta saat ini telah terbukti melakukan pencurian uang sebesar Rp 18 juta milik temannya untuk membayar tagihan belanja *online*. Pada akhirnya N mendapat hukuman penjara selama 2 tahun 8 bulan. Hal serupa dilansir melalui berita harian TribunJateng.com (Manaf, 2021) seorang perempuan berinisial A (24) mencuri uang tabungan dan perhiasan milik ibunya sebesar Rp 26 juta rupiah untuk belanja *online* seperti belanja baju-baju bagus dan barang lainnya yang digantung di kamar, akibat dari perbuatannya A mendapat ancaman pidana selama 5 tahun.

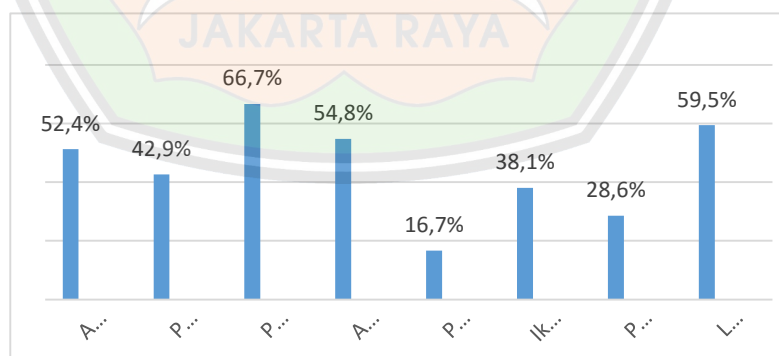
Dilansir dari BeritaSatu (Febriamy, 2013) terdapat seorang mahasiswa (20) nekat bunuh diri setelah menghabiskan uang kuliah selama 2 tahun untuk belanja *online* sebesar Rp 32 juta. Uang pemberian orangtuanya tersebut digunakan untuk membeli baju, kosmetik, dan produk perawatan kulit lainnya. Barang-barang yang telah dibeli terlihat sangat banyak di dalam kamarnya.

Apabila melihat beberapa gambaran dari kasus tersebut dapat diketahui bahwa tingkat perilaku konsumtifnya tinggi, hal ini terlihat dari kasus yang telah dipaparkan yaitu banyaknya mahasiswa yang mendapatkan barang keinginannya dengan segala cara, untuk menghindari hal-hal yang telah dipaparkan sebelumnya maka mahasiswa harus bisa membedakan antara barang yang benar-benar dibutuhkan dan barang keinginannya, lebih

baik membeli barang yang memang bermanfaat dan tidak memaksakan keadaan untuk membeli barang secara berlebihan yang belum tentu akan digunakan di kemudian hari, sehingga tidak terlibat masalah keuangan yang dapat merugikan dirinya maupun orang yang berada disekitarnya. Selain itu, mahasiswa juga harus mengetahui apa saja ciri-ciri perilaku konsumtif supaya kedepannya bisa mempertimbangkan keputusannya kembali.

Berikut ini terdapat beberapa ciri-ciri perilaku konsumtif menurut Sumartono (2002) seperti membeli produk karena penawaran khusus, membeli produk karena penampilannya yang menarik, membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, membeli produk atas pertimbangan harga bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya, membeli produk hanya sekedar simbol status, membeli produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan, membeli produk dengan harga mahal untuk meningkatkan rasa percaya diri, dan membeli lebih dari dua produk sejenis.

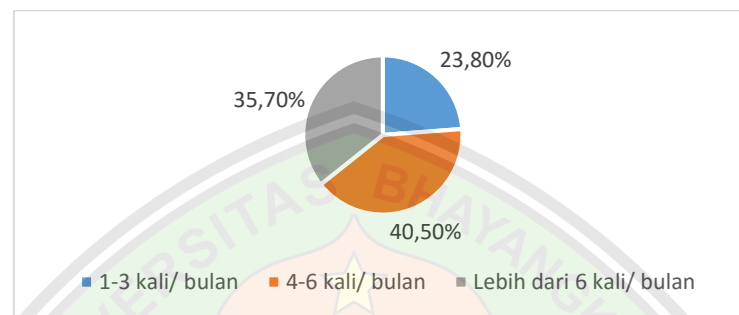
Peneliti telah melakukan survei kepada 42 orang mahasiswa, masing-masing terdapat 6 orang mahasiswa perwakilan dari 7 fakultas yang ada di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Survei yang dilakukan ini berdasarkan ciri-ciri perilaku konsumtif menurut Sumartono (2002). Berikut ini terdapat hasil survei tersebut:



Gambar 1. 1 Grafik Perilaku Konsumtif

Berdasarkan diagram diatas dapat diketahui bahwa dari 42 orang mahasiswa yang telah mengisi survei, sebanyak 52.4% memilih membeli produk karena penawaran khusus, 42.9% membeli produk karena kemasannya menarik, 66.7% membeli produk demi menjaga penampilan diri

dan gengsi, 54.8% membeli produk atas pertimbangan harga bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya, 16.7% membeli produk hanya sekedar simbol status seperti produk import dan bermerk, 38.1% membeli produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan, 28.6% membeli produk dengan harga mahal untuk meningkatkan rasa percaya diri, dan 59.5% membeli lebih dari dua produk sejenis.



Gambar 1. 2 Survei Belanja Online

Berdasarkan hasil survei pada gambar 1.2 diketahui bahwa 23.80% mahasiswa membeli produk sebanyak 1-3 kali/ bulan, 40.50% membeli produk sebanyak 4-6 kali/ bulan, dan 35.70% membeli produk sebanyak lebih dari 6 kali/ bulan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa dari hasil survei tersebut, beberapa mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya melakukan perilaku konsumtif, perilaku yang dimunculkan yaitu lebih banyak membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, serta membeli barang sebanyak 4-6 kali/ bulan.

Setelah melakukan survei, peneliti juga melakukan wawancara terhadap 10 orang mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dengan rentang usia 18-25 tahun diperoleh hasil: Mahasiswa N menyatakan bahwa dapat berbelanja *online* sebanyak 10 kali dalam waktu sebulan untuk membeli aksesoris K-POP, album, poster, *photocard*, *skincare*, dan lain-lain. N berbelanja dengan menggunakan *pay later* dengan cicilan selama 3 bulan atau 6 bulan, jika tidak bisa membayar tagihan tepat waktu akan dikenakan denda sebesar 5%. Awal mulanya karena melihat idolanya yang mengiklankan

barang tersebut sehingga membuat tertarik untuk memilikinya, N sampai rela untuk tidak jajan makanan agar bisa membayar *pay later* tersebut. Jika uangnya tidak cukup dan sedang dalam keadaan terlilit hutang maka yang dilakukan adalah berbohong kepada orang tuanya agar bisa mendapat uang, sebagai alternatif lain yaitu meminjam uang ke beberapa temannya dan tidak dikembalikan, serta berani mencuri uang kakaknya atau anggota keluarganya yang lain.

Mahasiswa Y menyatakan bahwa dapat berbelanja *online* 6 kali dalam waktu sebulan seperti membeli pakaian, aksesoris rambut, sepatu, *flatshoes*, *skincare*, dan lain-lain. Barang yang biasanya dibeli adalah barang yang sama tetapi dengan merek yang berbeda, misalnya ketika ada model pakaian terbaru maka akan dibeli, membeli barang yang hanya berbeda warna, atau ketika *skincare* yang dimiliki belum habis tetapi tertarik untuk membeli merek yang lain karena diskon. Mahasiswa tersebut pernah menggunakan pinjaman *online* dari beberapa aplikasi yang berbeda untuk membeli barang-barangnya, kemudian pinjaman tersebut akan dicicil untuk melunasinya.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa melakukan perilaku konsumtif dimana 7 orang mahasiswa menyatakan pernah berbelanja *online* dan membeli barang berdasarkan keinginannya sebanyak 5 sampai 11 kali dalam waktu sebulan, pada beberapa mahasiswa dapat membeli barang yang sama dalam waktu yang berdekatan dengan cara yang tidak baik seperti mencuri uang milik keluarganya, berhutang pada teman tetapi tidak dibayar, menggunakan *pay later*, bahkan hutang uang di pinjaman *online*, sedangkan 3 orang mahasiswa lainnya menyatakan bahwa tidak pernah berbelanja *online* dan hanya membeli barang yang termasuk kebutuhannya saja di toko terdekat. Pada penelitian ini, subjek penelitian banyak yang mengkonsumsi kebutuhan primer yang berulang seperti membeli pakaian, sepatu, tas, atau barang yang lainnya, sedangkan yang mengkonsumsi kebutuhan sekunder yaitu seperti membeli aksesoris K-POP, album, poster, *photocard*, tanaman hias, mainan kucing, kutek, *make up*, *skincare*, dan lain-lain.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Septiani (2019) mengungkapkan bahwa individu yang berbelanja 3 kali dalam waktu sebulan masih dapat dikatakan normal, karena individu tersebut hanya berbelanja sebanyak 1 kali selama 2 minggu. Jika individu berbelanja dalam sebulan lebih dari 3 kali yang artinya dalam waktu 2 minggu bisa berbelanja lebih dari 1 kali, individu tersebut sudah dapat dikatakan masuk kedalam kategori perilaku konsumtif karena ketika berbelanja lebih dari 3 kali dalam sebulan individu terindikasi bahwa hanya menginginkan barang itu, bukan membutuhkan barang tersebut.

Timbulnya perilaku konsumtif ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor. Menurut Sumartono (2002) faktor internal terdiri atas motivasi dan harga diri, pengamatan dan proses belajar, kepribadian, kontrol diri, dan konsep diri, sedangkan faktor eksternal terdiri atas kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, dan faktor pengambilan keputusan. Pada penelitian ini, peneliti fokus kepada salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu kontrol diri.

Menurut Averill (1973) kontrol diri merupakan variabel psikologis yang mencakup kemampuan individu untuk memodifikasi perilaku, kemampuan individu dalam mengelola informasi yang tidak diinginkan, dan kemampuan individu untuk memilih suatu tindakan berdasarkan sesuatu yang diyakini. Menurut Hurlock (1980) kontrol diri merupakan cara individu mengendalikan emosi serta dorongan-dorongan dari dalam diri.

Semakin tinggi kontrol diri yang dimiliki mahasiswa, maka perilaku konsumtif akan semakin menurun. Sebaliknya, mahasiswa yang tidak mampu mengendalikan dirinya maka akan lebih cenderung berperilaku konsumtif. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Antonides (Ulayya & Mujiasih, 2020) kontrol diri memiliki peranan yang penting dalam proses membeli suatu barang, karena kontrol diri mampu mengarahkan serta mengatur individu untuk melakukan hal yang positif termasuk dalam membelanjakan sesuatu. Individu akan mampu mengatur perilaku belanjanya sesuai dengan kebutuhan bukan hanya untuk memuaskan keinginan mereka,

tidak mudah terpengaruh oleh tawaran dengan diskon yang besar, percaya diri dengan penampilan apa adanya, mampu menata uang lebih efisien dengan membelanjakannya untuk sesuatu yang bermanfaat.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu ditemukan bahwa tidak ada hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif, subjek dalam penelitian ini mempunyai tingkat kontrol diri yang termasuk tinggi dan subjek juga memiliki tingkat perilaku konsumtif yang termasuk dalam kategori sedang (Erlyanawati, 2016), kemudian penelitian yang dilakukan oleh Munazzah (2016) ditemukan bahwa terdapat hubungan negatif antara kontrol diri dan perilaku konsumtif, dan penelitian yang dilakukan oleh Astidewi (2018) juga ditemukan bahwa terdapat hubungan negatif antara kontrol diri dan perilaku konsumtif.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Nofitriani (2020) ditemukan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kontrol diri dan harga diri dengan perilaku konsumtif, kemudian berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Risanti dan Dwi (2021) ditemukan bahwa tidak ada hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif.

Berdasarkan gambaran permasalahan dan fenomena yang telah diuraikan diketahui bahwa mahasiswa masih belum mampu bersikap bijak dalam menyikapi adanya kemudahan dan banyaknya pilihan dalam berbelanja *online*, sehingga hal ini membuat mereka melakukan belanja lebih sering dan akan menggunakan berbagai cara untuk mendapatkan uang agar bisa membeli barang-barang yang diinginkan, selain itu mahasiswa juga belum mampu mengontrol diri dalam memilih dan membuat penilaian terhadap barang tersebut sehingga dalam mengambil keputusan menjadi kurang tepat. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut mengenai penelitian dengan judul: “Hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif *online shopping* pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh Munazzah (2016) ditemukan bahwa terdapat hubungan negatif antara kontrol diri dan perilaku konsumtif, penelitian yang dilakukan oleh Erlyanawati (2016) ditemukan bahwa tidak ada hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif, penelitian yang dilakukan oleh Astidewi (2018) ditemukan bahwa terdapat hubungan negatif antara kontrol diri dan perilaku konsumtif menggunakan paket kuota internet, penelitian yang dilakukan oleh Nofitriani (2020) ditemukan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kontrol diri dan harga diri dengan perilaku konsumtif, dan penelitian yang dilakukan oleh Risanti dan Dwi (2021) ditemukan bahwa tidak ada hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif *online shopping* produk *fashion*.

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan, berikut rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini: Apakah terdapat hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif *online shopping* pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidak adanya hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif *online shopping* pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini dibagi dalam dua bagian, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang positif dan menambah wawasan bagi perkembangan ilmu psikologi khususnya psikologi sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi mahasiswa, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan pertimbangan supaya tidak menimbulkan perilaku konsumtif.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memberikan gambaran atau referensi penelitian dengan topik yang sama.

