

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan perdagangan elektronik atau *e-commerce* di Indonesia ditandai dengan adanya tiga model *e-commerce* atau perdagangan elektronik menurut Harmayani et al (2020), yaitu iklan baris, *retail*, dan *marketplace*. Pada iklan baris penjual menggunakan sosial media untuk mengiklankan produknya, yang kemudian dilanjutkan dengan media yang lain (misalnya fitur *chatting*). Sedangkan pada *retail*, kegiatan jual beli menggunakan sistem yang telah ditentukan, biasanya penjual memiliki *website* khusus untuk bertransaksi. Kemudian pada *marketplace*, pedagang hanya sebagai anggota yang mendaftar untuk berjualan bukan sebagai penyedia *website*, sebagai pihak ketiga *marketplace* bertugas untuk menerima pembayaran dan menjaganya hingga produk telah dikirimkan dari penjual dan diterima pembeli.

Berdasarkan model *e-commerce* diatas *marketplace* ialah tempat yang lebih aman karena menjadi pihak ketiga yang bertanggung jawab untuk keamanan dalam bertransaksi, dan menyediakan tempat untuk pembeli memastikan barang benar dikirim oleh penjual atau tidak. Adanya keamanan ini meningkatkan kepercayaan masyarakat untuk menggunakan *marketplace* sebagai tempat berbelanja. Hal ini pula yang menjadikan Indonesia sebagai negara dengan posisi ketiga dalam penggunaan aplikasi *marketplace* terbanyak di dunia yang menyumbang 8% dari jumlah pemasangan aplikasi *marketplace* berbasis *android* diseluruh dunia (Riyanto & Pratomo, 2021).

Data pengguna aplikasi *marketplace* diatas menggambarkan tingginya minat masyarakat saat mengakses toko *online*, baik untuk melihat-lihat maupun bertransaksi jual beli *online*. Pada momen tertentu pihak *e-commerce*, memberikan diskon khusus diantaranya gratis ongkos kirim sepuasnya mulai dari belanja Rp. 0,-. Kemudian memakai strategi *marketing* untuk memancing minat belanja masyarakat dengan memakai tanggal 1.1

atau tanggal kembar sebagai puncak bonus diskon awal bulan, atau dengan diskon setiap 2 jam sekali, dan banyak lagi. Pada saat transaksi jual beli *online* juga dapat dilakukan secara *live streaming*, sehingga masyarakat semakin dimudahkan untuk memilih barang-barang yang ditawarkan. Kegiatan *live streaming* dijadikan sebagai bentuk promosi, penawaran diskon, dan pengenalan produk kepada pembeli, serta negosiasi harga atau tanya jawab tentang produk yang dijual (Syahrani, 2022).

Wibowo (dalam Kasih, 2020) mengatakan adanya WFH dan PSBB pada saat pandemi yang telah diberlakukan di beberapa daerah menyebabkan perubahan perilaku konsumsi masyarakat, kondisi WFH/PSBB ini memunculkan adanya *demonstration effect*, yaitu secara psikologis masyarakat terpengaruh saat melihat banyak *etalase* dan transaksi barang yang banyak dijual di *marketplace* secara luas, ditambah masyarakat sebagai pengguna produk semakin dimanjakan dengan adanya berbagai kemudahan cara bertransaksi mulai dari pembayaran dan proses pengiriman. Meningkatnya daya konsumsi ini merupakan dampak lain dari adanya pertumbuhan ekonomi dan perkembangannya teknologi.

Dampak dari pertumbuhan ekonomi menunjukkan adanya hasil Survei Biaya Hidup tahun 2018 yang dirilis oleh BPS (Badan Pusat Statistik) pada tahun 2020, yang menunjukkan bahwa Bekasi mengalahkan Jakarta sebagai Ibu Kota Negara menjadi kota dengan biaya konsumsi tertinggi (Ulya & Sukmana, 2020). Pada biaya konsumsi, belanja *online* termasuk ke dalam jumlah dari Survei Biaya Hidup. Sedangkan, pada hasil survei Populix menunjukkan angka tertinggi kelompok belanja *online* dengan kategori usia, paling banyak dilakukan oleh orang yang berusia 18-21 tahun dengan 35% dari total suara responden dan dilanjutkan oleh usia 22-28 tahun dengan 33% dari total suara responden (Wardani, 2020). Pada kategori usia 18-21 tahun menjadi yang tertinggi karena pada usia ini mereka termasuk ke dalam generasi yang lahir dan tumbuh pada saat teknologi berkembang dan menjadikannya sebagai generasi yang sadar akan teknologi serta pada usia ini mereka akan menjadi lebih mudah terpengaruh dengan adanya promosi khususnya. Mereka yang berusia diatas 28 tahun menempati peringkat yang

lebih rendah dalam survei salah satunya karena mereka sudah dapat mengatur keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan.

Mahasiswa dikategorikan sebagai dewasa awal. Masa dewasa awal menurut Arnett (dalam Santrock, 2011) yaitu sekitar usia 18-25 tahun yang dicirikan dengan adanya eksplorasi dan eksperimen untuk mengembangkan identitas diri. Masa ini merupakan masa dimana individu bereksplorasi agar dapat menyesuaikan dan mengembangkan diri terhadap pola hidup baru. Pada tahap ini, individu juga belajar untuk memulai kemandirian secara ekonomi, dan hal ini dapat mendorong individu untuk cenderung berperilaku konsumtif dalam melakukan pembelian.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan Astuti (2013) menyebutkan bahwa saat individu membeli barang yang didasarkan oleh keinginan tanpa mementingkan kegunaan serta manfaat dari barang tersebut akan membuat individu tersebut menjadi konsumtif, kecenderungan perilaku konsumtif ini akan menimbulkan adanya pemborosan dan penumpukan barang oleh individu. Sedangkan, pada mahasiswa yang sudah bekerja, mahasiswa akan dituntut untuk lebih menggunakan uangnya dengan bijak, namun karena seringnya berkecenderungan perilaku konsumtif hanya untuk mencari kepuasan atau kesenangan yang bersifat sementara dengan berbelanja, tindakan belanja ini dapat menimbulkan pemborosan dalam penggunaan uangnya. Sementara, pada mahasiswa yang tidak memiliki penghasilan sendiri dan masih menggantungkan keuangannya pada pemberian orang tua tidak hanya memberi dampak pada dirinya sendiri, tetapi juga memberikan dampak terhadap permasalahan finansial orang tua.

Selain menimbulkan gaya hidup yang boros, perilaku konsumtif juga dapat menyebabkan dampak negatif lainnya, seperti individu menjadi selalu menghabiskan uangnya untuk hal-hal tidak penting, tidak dapat membedakan kebutuhan dan keinginan, berhutang budi, dan menggunakan berbagai cara untuk mencapai keinginan individu (Windayani & Astiti, 2017). Salah satu cara yang umum dilakukan mahasiswa agar dapat berbelanja *online* adalah dengan memotong uang makannya, yang dimana hasil uang yang

terkumpulnya akan digunakan untuk berbelanja secara *online*. Hal ini juga terjadi pada seorang mahasiswi di Tiongkok yang akhirnya dirawat karena rela hanya makan mie instan selama 3 minggu untuk menghemat keuangannya agar dapat berbelanja pada hari ‘Single’s Day’ atau di Indonesia mirip dengan istilah ‘Harbonas’ (Hari belanja *online* nasional) kasus ini diberitakan oleh Tribun Travel (Prayitno & Purwaningrum, 2018).

Perilaku konsumtif menurut Ancok (dalam Siregar, 2017) merupakan kecenderungan individu untuk mengkonsumsi tanpa batas, dan seringkali lebih menekankan faktor emosional dibandingkan faktor rasional atau keinginannya dibandingkan dengan kebutuhan. Individu yang berkecenderungan perilaku konsumtif terbiasa untuk melakukan konsumsi tanpa batas serta lebih mendahulukan emosi daripada pemikiran rasional. Anjani & Astiti, (2020) menggambarkan kecenderungan perilaku konsumtif sebagai perilaku membeli tanpa disertai adanya pertimbangan yang matang, membeli semata-mata dilakukan untuk memberikan kesenangan tersendiri.

Dorongan untuk membeli barang-barang hingga menimbulkan perilaku konsumtif ini dikarenakan salah satu faktor yang mempengaruhinya, yaitu ketidakmampuan individu dalam mengendalikan diri dalam proses pembelian, sehingga memudahkan terpengaruh dan berkecenderungan perilaku konsumtif. Sementara dalam membeli barang membutuhkan kemampuan untuk mengatur dan mengarahkan serta mengendalikan keputusan dalam membeli, karena kontrol diri yang rendah akan mengarahkan individu berperilaku konsumtif yang memicu pemborosan dan dampak negatif lainnya. Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian Arum & Khoirunnisa (2021) bahwa salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kecenderungan perilaku konsumtif adalah kontrol diri, karena kontrol diri dapat membantu individu untuk mengontrol perilakunya dalam mengambil keputusan ketika membeli dengan mempertimbangkan barang yang akan dibeli. Sumartono (2002) juga menyebutkan bahwa kepribadian merupakan faktor kecenderungan perilaku konsumtif yang salah satunya yaitu kontrol diri.

Kontrol diri digambarkan sebagai individu membuat keputusan melalui pertimbangan kognitif untuk menyatakan perilaku yang ditentukan untuk mencapai tujuan dan meningkatkan hasil tertentu sesuai yang diinginkan (Chita et al., 2015). Kemudian, pada dasarnya sangat penting untuk mengembangkan kontrol diri pada setiap individu, karena individu menjadi bagian dari kelompok masyarakat bukan hidup sendiri secara individu.

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ulayya & Mujiasih, (2020) menunjukkan adanya hubungan antara kedua variabel kontrol diri dengan perilaku konsumtif. Sedangkan, pada penelitian yang dilakukan Salsabila & Nio (2019) menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif. Adanya perbedaan hasil penelitian pada penelitian sebelumnya dapat disebabkan oleh faktor pribadi. Faktor pribadi ini menurut Kotler (1997) dapat meliputi usia atau tahapan siklus hidup, gaya hidup, situasi ekonomi, pekerjaan, dan kepribadian dari individu yang dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli barang-barang. Lazarus (dalam Thalib, 2017) menggambarkan kontrol diri sebagai adanya keputusan melalui pertimbangan kognitif untuk menyatukan perilaku yang telah disusun untuk meningkatkan hasil dan tujuan sebagaimana yang telah diinginkan. Jika individu memiliki kontrol diri yang tinggi maka individu akan mampu mengendalikan dirinya, dan sebaliknya jika individu memiliki kontrol diri yang rendah maka individu akan kurang mampu mengontrol dirinya dalam melakukan sesuatu.

Hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 17 November 2021 oleh peneliti kepada 5 mahasiswa, menunjukkan bahwa keseluruhan responden rutin melakukan pembelian secara *online* setidaknya paling sedikit 3 kali dalam satu bulan. 4 dari 5 responden menyatakan barang yang sering di beli adalah bukan barang yang mempunyai kebutuhan yang mendesak. Kemudian, 3 mahasiswa mengatakan ia sering menggunakan uang saku dan uang simpanannya untuk berbelanja *online*, sedangkan 1 responden menyatakan selain menggunakan uang saku dan uang tabungannya, ia juga meminta uang lagi kepada keluarganya untuk membeli barang-barang *online*.

Pada mahasiswa RA, selama merasa tertarik dan suka terhadap suatu barang akan tetap dibeli walaupun mirip atau sejenis yang sudah dipunya, lalu sering membeli barang agar terlihat mengikuti *trend*. Pada mahasiswa AW, barang-barang yang dibeli lebih berdasar pada keunikannya dan terlihat lucu atau kemasannya menarik daripada kegunaannya. Pada mahasiswa SA, sering membeli *make up* dan *skincare* yang mirip-mirip atau sejenis tetapi berbeda *merk* karena merasa penasaran akan perbedaan produk dan sering membeli produk yang terkenal agar lebih berkesan ketika dilihat orang lain. Pada mahasiswa NL, barang-barang yang dibeli lebih sering ketika harganya lebih murah dari biasanya walaupun sedang tidak membutuhkannya, sering membeli barang karena adanya hadiah atau *chasback* yang diberikan. Sedangkan pada mahasiswa SW, seringnya berbelanja *online* berdasarkan kebutuhan pribadi dan atau kebutuhan untuk dirumahnya.

Selanjutnya, dari hasil wawancara tersebut juga didapatkan pernyataan 4 dari 5 responden yang merujuk pada kontrol diri yang rendah ketika berbelanja *online*. Mahasiswa RA, AW, SA, NL kesulitan untuk menahan dirinya agar tidak berbelanja ketika memiliki uang yang berlebih. Pada mahasiswa RA dan NL, mereka sering membeli tanpa adanya perencanaan sebelumnya, dan jarang sadar akan kegunaan barang yang dibelinya. Sedangkan, pada mahasiswa AW ketika sudah membeli barang sering baru terfikirkan barang tersebut akan digunakan untuk apa saja, dan ternyata bukan termasuk barang yang sedang dibutuhkan serta berujung barang tersebut disimpan. Pada mahasiswa SA, akan segera memastikan untuk membeli barang yang diinginkan karena tidak tahan untuk tidak membelinya. Sedangkan, pada mahasiswa SW selalu membuat perencanaan terlebih dahulu sebelum berbelanja *online*, memberikan prioritas barang yang akan dibeli terlebih dahulu, tahu fungsi atau kegunaan barang yang dibeli.

Pada hasil survei yang dilakukan oleh peneliti kepada 30 mahasiswa di Kota Bekasi menunjukkan bahwa 27 responden berbelanja minimal 3 kali dalam sebulan dan 28 responden memilih *marketplace* sebagai model *e-commerce* yang paling sering digunakan. Selain itu, hasil yang menggambarkan adanya kecenderungan perilaku konsumtif pada mahasiswa

yaitu, 28 responden membeli karena ada hadiah atau *chasback* yang diberikan, membeli karena keunikan kemasan suatu barang dan membeli karena harga yang ditawarkan lebih murah, sedangkan 29 responden membeli barang agar dapat terlihat bagus oleh orang lain atau mengikuti trend dan membeli barang agar dapat meninggalkan kesan jika dilihat orang lain, 20 responden membeli barang yang dipromosikan orang yang dikagumi atau idolanya, 23 responden membeli barang mahal karena merasa lebih percaya diri jika menggunakannya, 24 responden membeli barang yang mirip dengan yang sudah dimiliki.

Sementara, pada hasil survei tersebut juga terdapat adanya hasil yang menggambarkan kurangnya kontrol diri pada mahasiswa, yaitu 27 responden akan memastikan dapat membeli barang yang diinginkannya, 28 responden kesulitan mengontrol diri agar tidak berbelanja ketika mempunyai banyak uang, 16 responden kesulitan menentukan prioritas barang yang akan dibeli, 20 responden jarang menyadari kegunaan barang yang dibeli, 22 responden membeli tanpa rencana, 23 responden tidak dapat menunda barang yang diinginkan.

Berdasarkan hasil wawancara dan survei didapatkan bahwa mayoritas mahasiswa berbelanja paling sedikit 3 kali dalam sebulan, dan disimpulkan adanya kecenderungan perilaku konsumtif ketika berbelanja *online* serta dapat dilihat dari adanya kontrol diri yang rendah pada responden mengenai belanja *online*. Oleh sebab itu, kontrol diri yang tinggi dibutuhkan setiap individu agar dapat mengarahkan dan mengendalikan setiap tindakan terutama ketika berbelanja supaya tidak kecenderungan perilaku konsumtif.

Berlandaskan hasil pemaparan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti keterikatan antara kontrol diri dan kecenderungan perilaku konsumtif dengan judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah “Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Kecenderungan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Pengguna *E-Commerce* Di Kota Bekasi”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Pada penelitian yang dilakukan Setiawan (2019) bertujuan untuk mengetahui hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif terhadap pembelian produk melalui *online shop*. Penelitian ini melibatkan 100 responden mahasiswi angkatan 2016 dari berbagai jurusan di FIP Universitas Negeri Surabaya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara konformitas dan perilaku konsumtif. Perbedaan penelitian yang akan diteliti dengan penelitian ini adalah terletak pada subjek, lokasi, dan variabel penelitian, yakni variabel bebas.

Penelitian selanjutnya dilakukan Salsabila & Nio (2019) bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Bung Hatta pengguna akun *e-commerce* Shopee. Penelitian ini melibatkan 94 responden dengan kriteria mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Bung Hatta pengguna Shopee yang setiap bulannya berbelanja dengan setiap kali bertransaksi membeli dua atau lebih barang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif. Pada penelitian ini juga dikemukakan beberapa saran, salah satunya yaitu untuk penelitian selanjutnya menggunakan cakupan populasi yang lebih luas, agar dapat lebih menggambarkan bagaimana hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif. Perbedaan antara penelitian yang akan diteliti dengan penelitian ini, yaitu subjek, dan lokasi penelitian.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan Mustofa & Suprihatin (2019) bertujuan untuk melihat hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif memodifikasi motor pada anggota *club* motor di Kota Semarang. Pada penelitian ini melibatkan 108 responden yang berasal dari 11 *club* motor. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel. Perbedaan penelitian yang akan diteliti dengan penelitian ini, yaitu subjek, dan lokasi penelitian.

Berikutnya penelitian yang dilakukan oleh Dewinda & Susilarini (2021) bertujuan untuk menguji hubungan konformitas dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik *lipstick Maybelline* pada mahasiswi Fakultas Psikologi di Universitas Persada Indonesia Y.A.I. Penelitian ini menggunakan teknik *snowball sampling* dan melibatkan 90 responden mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Persada Indonesia Y.A.I. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara konformitas dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik lipstick Maybelline pada mahasiswi Fakultas Psikologi tahun 2016 di UPI YAI. Secara terpisah, konformitas berhubungan secara signifikan ke arah positif terhadap perilaku konsumtif, sementara kontrol diri berhubungan secara signifikan ke arah negatif terhadap perilaku konsumtif. Perbedaan antara penelitian yang akan diteliti dengan penelitian ini terletak pada subjek, lokasi, dan jumlah variabel penelitian, yakni variabel bebas.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Antonio, Muharsih & Simatupang (2021) bertujuan untuk mengetahui hubungan konsep diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa yang melakukan belanja *online* di Universitas Singaperbangsa Karawang. Pada penelitian ini melibatkan 119 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang antara variabel konsep diri dengan perilaku konsumtif. Perbedaan antara penelitian yang akan diteliti dengan penelitian ini terletak pada subjek, lokasi, dan variabel penelitian, yakni variabel bebas.

Berdasarkan uraian hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa adanya kesenjangan yaitu ditunjukkan dengan terdapat tiga hasil penelitian memiliki hubungan antara variabel, sedangkan terdapat dua hasil penelitian tidak memiliki hubungan antara variabel, diantaranya tidak ada hubungan antara kontrol diri terhadap perilaku konsumtif dan yang kedua tidak ada hubungan antara konsep diri terhadap perilaku konsumtif. Berdasarkan adanya kesenjangan ini, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai hubungan antara kontrol diri dengan kecenderungan perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna *e-commerce* di Kota Bekasi.

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang ada dan uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: “Apakah terdapat hubungan antara kontrol diri dengan kecenderungan perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna *e-commerce* di Kota Bekasi?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan diadakannya penelitian ini ialah untuk mengetahui hubungan antara kontrol diri dengan kecenderungan perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna *e-commerce* di Kota Bekasi.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan sumbangan pengetahuan pada pengembangan psikologi khususnya tentang adanya hubungan pada kontrol diri dengan kecenderungan perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna *e-commerce*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan wawasan dalam memberikan informasi dan gambaran mengenai hubungan antara kontrol diri dengan kecenderungan perilaku konsumtif, serta memberikan wawasan kepada masyarakat terutama mahasiswa untuk dapat memiliki kontrol diri yang tinggi dalam berbelanja.