BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sejak merebaknya pandemi Covid-19 di Indonesia mengakibatkan dikeluarkannya kebijakan pembatasan sosial berskala besar atau PSBB. Dampak dari pemberlakuan PSBB adalah Indonesia mengalami resesi ekonomi dimana pertumbuhan ekonomi pada triwulan II, Produk Domestik Bruto atau PDB mengalami kontraksi sebesar 5,32%. Dengan demikian, secara kumulatif, perekonomian Indonesia pada H1-2020 jika dibandingkan dengan H1-2019 mengalami kontraksi sebesar 1,26%. Dengan kontraksi ekonomi triwulanan selama dua triwulan berturut-turut, secara teknis dapat dipastikan bahwa Indonesia telah memasuki masa resesi. Menteri Keuangan Sri Mulyani mengatakan sejak PSBB diterapkan pada akhir Maret, perekonomian Indonesia pada triwulan II-2020 mengalami penurunan jumlah transaksi *e-commerce* selama triwulan II-2020 dibandingkan tahun lalu. Dilansir dari CNBN Indonesia, berdasarkan riset iPrice, pada kuartal IV-2019, rata-rata pengunjung situs *e-commerce* di Indonesia mencapai hampir 200 juta kunjungan. Web Shopee mencapai 72,97 juta per bulan. Tokopedia mencapai 67,9 juta pengunjung per bulan. Adapun bukalapak 39,37 juta pengunjung per bulan. Pencapaian *E-commerce* tersebut dikarenakan banyaknya promosi dan iklan yang dilakukan untuk menarik konsumen dalam berbelanja, promosi yang dilakukan seperti promosi 11.11, WIBR, dan gratis ongkir maupun cashback yang menawarkan berbagai promosi yang menarik.

Adapun hasil Riset Katadana Insight Center (KIC) bersama kredivo terhadap perilaku konsumen *e-commerce* di Indonesia menjelaskan dominasi penjualan produk *fashion* dan kosmetik dalam hari belanja *online* nasional (Harbolnas). Lebih dari 10 juta sampel transaksi di sejumlah *e-commerce*, jumlah transaksi tertinggi

yaitu kategori produk busana dan aksesoris, sedangkan di posisi kedua adalah produk kesehatan dan kecantikan. Shopee mencatat penjualan tertinggi berdasarkan wilayah yaitu Jawa Barat dengan lebih dari 1,3 juta produk terjual dalam satu jam, setelah itu *e-commerce* ini mencatat peningkatan transaksi menggunakan Shopee Pay hingga 18 kali lipat. Selain itu konsumen tertarik terhadap suatu *e-commerce* dikarenakan *e-commerce* tersebut dilengkapi dengan beberapa fitur, yaitu ada *live chat*, berbagi (*social sharing*), dan *hashtag* untuk memudahkan para pedagang dan pembeli untuk menemukan barang yang diinginkan untuk dibeli. Selain memiliki fitur yang canggih untuk lebih mudah dicari oleh para konsumen, adapun strategi yang dilakukan oleh suatu *e-commerce* yaitu menayangkan iklan di berbagai televisi atau sosial media seperti Instagram, TikTok dsb sehingga masyarakat lebih mengenal aplikasi *e-commerce* dan berbagai promosi yang diberikan.

Dari banyaknya promosi dan fitur membuat suatu *e-commerce* dilirik oleh masyarakat khususnya mahasiswa. Penggunaan media *online* di kalangan remaja maupun mahasiswa, *e-commerce* adalah sebagai tempat berbelanja di masa pandemi COVID-19 secara umum dilihat karena mereka memiliki karakteristik tertentu yang sangat memadai. *E-commerce* yang saat ini sangat disukai oleh masyarakat khususnya mahasiswa, maka di masa sekarang dalam kehidupan remaja telah mengenal gaya hidup yang modern dan juga modis, hal itu dapat dilihat dari cara mereka berpenampilan dan mengenakan barang-barang yang bermerk, dan tidak menutup kemungkinan bahwa barang-barang tersebut memiliki harga yang cukup mahal untuk dibeli. Terkadang seseorang membeli barang bukan didasarkan pada kebutuhan yang sebenarnya, melainkan dengan kebutuhan yang didasarkan hanya semata-mata demi kesenangan, sehingga menyebabkan seseorang menjadi sangat boros dan dikenal sebagai perilaku konsumtif (Zinti, 2016).

Remaja mengalami proses pembentukan untuk menjadi pribadi yang ideal, begitupun terhadap mahasiswa, mahasiswa sendiri merupakan bagian dari remaja dan mahasiswa memiliki tuntutan pemenuhan untuk kebutuhannya. Salah satunya adalah lingkungan sosial mahasiswa, yakni kampus yang tidak lepas dari keluar masuknya informasi dan pengalaman, seseorang yang tanpa adanya pedoman

hidup, akan sangat mudah terpengaruh dalam keadaan tersebut. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti bahwa beberapa mahasiswa, bangga dalam berperilaku konsumtif, karena sebagian dari mereka senang apabila dinilai *fashionable*, yang selalu dinilai *update* dengan barang-barang yang sedang *trend* saat ini. Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia memiliki visi misi yang memfokuskan pada “ Mengembangkan Budaya Kampus yang Berjiwa *Entrepreneur*” sehingga seharusnya mahasiswa UNIBI memiliki jiwa *entrepreneur* yang tinggi, juga mahasiswa menggunakan *platform e-commerce* sebagai alat berjualan guna untuk menunjang visi dan misi, sehingga menghindari perilaku konsumtif. Hal itu diperkuat oleh Aufa (2020) yang mengatakan bahwa seorang *entrepreneur* harus memiliki jiwa kepemimpinan yang tinggi untuk memimpin dirinya sendiri dan juga bawahannya dan mampu untuk mengendalikan diri sendiri dan juga anggotanya, seseorang yang memiliki jiwa *entrepreneur* seharusnya tidak memiliki perilaku konsumtif karena pengeluaran harus lebih kecil dari pada pendapatan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti pada tanggal 18 Juni 2021 terhadap 50 mahasiswa/ I di Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia (UNIBI) Kota Bandung, terdapat 50 mahasiswa/I dengan kriteria suka berbelanja di *e-commerce*, rata-rata *e-commerce* yang sering digunakan oleh mahasiswa UNIBI adalah shopee, tokopedia, bukalapak dan lazada. Dalam 1 minggu, ada beberapa mahasiswa yang membuka *e-commerce* hampir setiap hari dan bahkan ada yang menjawab, ia membuka *e-commerce* hampir setiap jam dan apabila ada barang yang disukai mereka akan langsung membeli barang tersebut tanpa ada pertimbangan. Adapun mahasiswa yang selalu kehabisan uang bulanannya sebelum waktunya, dikarenakan mahasiswa tersebut sering membelanjakan uangnya untuk barang-barang yang tidak bermanfaat. Barang yang sering dibeli adalah *skincare* dan barang yang sedang viral lainnya walaupun barang tersebut tidak ada manfaatnya tetapi mahasiswa tersebut tetap membeli tanpa mempertimbangkan keputusan terlebih dahulu. Dalam hal ini yang membuat pembelian tersebut menjadi konsumtif adalah ketika mahasiswa tersebut membeli barang yang sudah dimiliki

tetapi membeli barang yang sama dan pada akhirnya barang yang dibeli tidak terpakai, adapun alasan mereka membeli banyak barang karena adanya diskon, gratis ongkir, takut kehabisan dan ada mahasiswa yang menjawab hanya iseng semata dan adanya kepuasan pribadi. Hal ini sejalan dengan Halimatusakdiyah (2019) bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa secara positif dan signifikan sehingga pada saat mahasiswa memiliki gaya hidup tinggi dan suportif, perilaku konsumtifnya juga meningkat.

Menurut hasil wawancara di atas bahwa ada kaitannya dengan perilaku konsumtif yang dimana mereka membeli barang yang kurang diperlukan karena mereka ingin terlihat menggunakan barang yang sedang *trend* dan akhirnya dapat diperlihatkan kepada teman-temannya, walaupun mahasiswa dituntut untuk berpenampilan yang sopan dan menarik, bukan berarti mereka harus membeli semua barang yang tidak terlalu dibutuhkan dan berlebihan. Seperti hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada beberapa mahasiswa UNIBI bahwa dalam 1 bulan mereka ada yang bisa berbelanja hingga 4 -20 kali *checkout* dan dalam 1 kali *checkout* ada yang hampir 10 item barang untuk dibeli. Adapun perilaku konsumtif menurut Lubis (dalam Dina, 2019) adalah sebagai perilaku yang tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak masuk akal. Perilaku konsumtif melekat pada seseorang apabila orang tersebut membeli sesuatu diluar kebutuhan rasional, dan pembelian tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan (*need*) tetapi sudah ada faktor keinginan (*want*).

Santrock (2011) menyatakan bahwa remaja yang hidup di zaman sekarang dihadapkan pada penawaran barang yang ditawarkan melalui media. Banyak sekali media *online* yang menawarkan produk – produk yang menarik minat untuk membeli sehingga mendorong remaja untuk berperilaku konsumtif. Perilaku konsumtif berpengaruh cepat pada masyarakat di zaman modern seperti ini. Hal ini sesuai dengan dikemukakan oleh Albarry (dalam Hotpascaman, 2010) bahwa arti kata konsumtif adalah perilaku boros dengan cara membeli sesuatu secara berlebihan. Pengertian konsumtif secara luas adalah menggunakan barang atau jasa

dengan cara berperilaku boros dan berlebihan yang lebih mendahulukan keinginan dari pada kebutuhan dalam segi prioritas atau dapat juga dikatakan gaya hidup berlebihan.

Menurut Lina dan Rosyid (dalam Dina, 2019) bahwa perilaku konsumtif biasanya melekat jika seseorang membeli sesuatu diluar kebutuhan yang rasional, karena pembelian tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan tetapi sudah pada taraf keinginan yang berlebihan. Adapun faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah motivasi, proses belajar dan pengalaman, kepribadian, juga konsep diri, keadaan ekonomi, gaya hidup, sikap, keluarga, serta teman sebaya. Selain itu, perilaku konsumtif dipengaruhi oleh banyak faktor salah satunya adalah *self-control*, Crisnawati & Abdullah (dalam Ance, dkk : 2021). Mahasiswa dengan kemampuan *self-control* yang tinggi akan mampu mengatur perilaku dan menghadapi simulus, Arumsari (dalam Ance, dkk , 2021).

Mahasiswa sendiri memang selalu diidentikan dengan perilaku konsumtif karena masih dalam tahap perkembangan masa remaja, yang mana pada usia tersebut mereka mempunyai keinginan untuk membeli, terutama untuk menunjang penampilan. Sedangkan mahasiswa Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia sebagian besar termasuk dalam kategori remaja akhir. Menurut Zinti (2016) bahwa umur 18 -22 tahun, dimana pada usia ini mereka sudah mulai mantap dan stabil, disamping itu mereka juga sudah mulai dituntut untuk memiliki *self-control* yang tinggi agar mereka dapat mempelajari apa yang diharapkan oleh kelompok dan sosial untuk mengatasi berbagai hal yang akan merugikan diri. Dilihat dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada beberapa mahasiswa UNIBI, ada beberapa yang mengatakan bahwa mereka akan membeli barang yang sama atau yang sudah mereka punya apabila mereka melihat barang tersebut bagus atau sedang diskon. Adapun perilaku konsumtif pada mahasiswa yang tidak melibatkan *self control* adalah ketika mahasiswa tersebut berbelanja menggunakan uang untuk membayar kuliah sehingga uangnya terpakai dan mahasiswa tersebut tidak dapat membayar kuliah. Hal tersebut merupakan perilaku yang tidak melibatkan *self-control* dalam melakukan pembelanjaan, karena *self-control* menurut penelitian

Antonides (dalam Zinti, 2016) memiliki peran yang penting dalam proses membeli suatu barang, karena *self-control* mampu mengarahkan dan mempengaruhi individu untuk melakukan hal yang positif termasuk dalam membelanjakan sesuatu. Individu yang memiliki *self-control* tinggi akan mampu mengatur perilaku belanjanya sesuai dengan kebutuhan bukan hanya untuk memuaskan keinginan mereka, tidak mudah terpengaruh oleh tawaran penjual, percaya diri dengan penampilan apa adanya, mampu menata uang lebih efisien dengan membelanjakan untuk sesuatu yang bermanfaat sebagai *aset* perilaku.

Semakin berpesatnya teknologi dan internet banyak individu yang tidak mampu bersikap bijak dalam menyikapi perkembangan zaman. Individu kurang cerna dan bijaksana dalam mengatur pemenuhan kebutuhannya, hal ini terlihat dari cara individu dalam mengatur kebutuhannya, dan tidak disesuaikan dengan kemampuan dan kepentingan yang individu miliki. Individu kurang dapat mengontrol diri dalam memilih informasi dan membuat penilaian sehingga dalam mengambil keputusan menjadi kurang tepat, termasuk dalam aktivitas berbelanja. Mudah dan banyaknya pilihan produk yang ditawarkan oleh produsen membuat individu kurang bijak dalam melakukan pembelajaran. Individu tidak lagi membeli barang berdasarkan kebutuhan melainkan atas dasar keinginan. Hal ini membuat individu melakukan belanja lebih sering dan menggunakan berbagai cara untuk mendapatkan uang guna membeli barang yang individu inginkan (Hartiani, 2016).

Menurut Adeonalia (dalam Chondryna, 2017) *self-control* adalah keyakinan individu bahwa tindakannya akan mempengaruhi perilakunya dan individu sendiri yang dapat mengontrol perilaku tersebut. Kemampuan untuk tidak berperilaku konsumtif dipengaruhi oleh *self-control*, sehingga para mahasiswa diharapkan mampu mengendalikan perilakunya. Dengan adanya *self control* maka para mahasiswa dapat mengendalikan perilakunya karena pada dasarnya setiap individu memiliki suatu mekanisme yang dapat membantu, mengatur dan mengarahkan perilakunya.

Penelitian sebelumnya mengemukakan bahwa *self-control* sangat penting dalam mengatur perilaku konsumtif. Penelitian yang dilakukan oleh Ririn dan Sulis (2014) mahasiswa yang memiliki *self-control* tinggi maka perilaku konsumtif seseorang rendah dan apabila *self-control* rendah maka perilaku konsumtif seseorang itu tinggi. Adapun hasil penelitian yang dilakukan oleh Azam,dkk (dalam Indri, 2019) mengungkapkan bahwa pada masa remaja akhir baik pria maupun wanita memiliki kecenderungan berperilaku konsumtif. Hal ini dikarenakan individu pada masa ini lebih menyadari dan memperhatikan tentang *fashion*, *makeup*, serta mengambil keputusan yang berada dilingkungannya, di masa remaja akhir ini seharusnya sudah memiliki *self control* yang tinggi untuk menentukan pilihan yang baik dan yang tidak baik, maupun bersikap dalam berbelanja. Pada penelitian ini juga dikatakan bahwa wanita lebih mudah terpengaruhi oleh lingkungan sosial, *fashion*, juga hal-hal yang berkaitan dengan rekreasi maupun hiburan dan merasa kebingungan untuk memilih.

Mengacu pada fenomena diatas, dapat dikatakan bahwa dengan adanya perkembangan teknologi sehingga dengan mudah untuk berbelanja secara *online* dan *e-commerce* saat ini cenderung menyebabkan individu belum bisa bersikap bijak. Individu belum bisa mengontrol diri dalam memilih informasi dan membuat penilaian sehingga dalam mengambil keputusan menjadi kurang tepat termasuk dalam melakukan berbelanja di *e-commerce*. Berdasarkan fenomena dan teori menurut para ahli diatas penelitian ini berfokus pada pengaruh antara *self-control* seseorang dalam berperilaku konsumtif mahasiswa UNIBI yang berlangganan berbelanja di *e-commerce*.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena yang terjadi adalah ketika situasi yang tidak memungkinkan untuk berbelanja di kondisi covid-19 ini, tetapi pada kenyataannya masih banyak orang yang berbelanja di suatu *e-commerce*. Dilihat juga dari penelitian sebelumnya bahwa yang kurang memiliki *self control* yang tinggi maka mereka akan membeli barang yang mereka inginkan saat itu juga dan tidak ada pemikiran atau pertimbangan terhadap perilaku pembeliannya. Sehingga rumusan masalah dalam penelitian ini “ Apakah *self control* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UNIBI yang berlangganan berbelanja di *e-commerce*?”

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan

Tujuan penelitian, untuk mengetahui pengaruh *Self-control* dengan perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia (UNIBI) yang berlangganan berbelanja di *e-commerce*.

1.3.1 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam perkembangan keilmuan, yaitu Menambah kajian ilmu diranah psikologi konsumen dan dapat memberikan informasi baru mengenai masalah psikologi terhadap psikologi konsumen.

2. Manfaat Praktis

Bagi responden penelitian, dilihat dari penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi bahwa *self-control* sangatlah penting dalam

melakukan aktivitas pembelian khususnya disaat pandemi covid-19 maupun saat tidak pandemi covid-19.