

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang serba teknologi memberikan dampak positif terhadap peradaban manusia, salah satunya individu menjadi semakin mudah dalam melakukan transaksi dalam kehidupan sehari-hari. Setiap individu memiliki kebutuhan hidupnya masing-masing dimana setiap kebutuhan tersebut berusaha untuk dipenuhi dengan cara yang berbeda-beda, kebiasaan serta tuntutan gaya hidup yang semakin meningkat menjadikan individu mencari cara lain untuk memenuhi kebutuhan mereka, salah satunya kebutuhan untuk berbelanja.

Berbelanja sejatinya adalah kegiatan yang paling disukai oleh setiap individu dengan tujuan memenuhi setiap kebutuhan hidup. Misalkan membeli pakaian, bahan makanan, alat rumah tangga, dan serangkaian kebutuhan lainnya. Melihat fenomena keinginan berbelanja masyarakat yang semakin meningkat dan berkembang secara pesat serta didukung oleh teknologi maka terciptalah transaksi *online* dimana setiap individu dapat melakukan apapun dengan serba *online* atau metode jarak jauh. Individu dapat melakukan transaksi apapun dengan cara yang jauh lebih efektif atau mudah didukung oleh keberadaan *E-Commerce* pada akhirnya perusahaan kosmetik, pakaian, perabotan serta yang lainnya mendapatkan peluang yang sangat besar untuk menawarkan *brand* mereka melalui berbagai aplikasi belanja *online* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada dan masih banyak lagi. beberapa fitur atau aplikasi belanja *online*

tersebut sangat menjanjikan bagi penggunanya. Kegiatan berbelanja *online* semakin diminati oleh berbagai kalangan masyarakat.

Indikator politik indonesia mengungkap hasil survei terbaru perihal akses media perilaku digital. Lembaga survei menemukan bahwa sebanyak 49,0% pengguna jasa *online* dalam kurung waktu sebulan terakhir, ini menunjukkan bahwa perilaku belanja *online* sangat marak di tengah-tengah masyarakat, peminat belanja *online* sangat beragam dimana penyumbang angka 65,7% diduduki oleh peminat pakaian dan *Skincare*, 24,5% dari elektronik, 17,9% dari makanan dan minuman, 14,3% dari mainan dan hobi, 4,6% buku digital, 1,5 musik digital dan 5,9% untuk tiket dan sebagainya. Perusahaan riset indonesia IPSOS merilis hasil survei terbaru yang menyatakan bahwa aplikasi shopee menjadi *E-commerce* yang paling banyak di gunakan oleh masyarakat indonesia. Berdasarkan hasil survei tersebut diketahui bahwa aplikasi Shopee menduduki peringkat pertama setelah Lazada dan Tokopedia pada setiap indikator penilaian selama bulan Desember 2021.

Menurut Sari (dalam Amelia, 2019) belanja *online* melalui internet, adalah suatu kegiatan transaksi membeli barang atau kebutuhan individu dimana produsen mempromosikan barang dagangannya melalui jaringan internet atau layanan jual-beli secara *online* tanpa memperhatikan mutu dan bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli secara langsung. Belanja *online* bukan hanya sekedar sebagai tindakan untuk membeli namun sudah menjadi bagian dari perubahan sosial budaya masyarakat.

Salah satu lapisan masyarakat penikmat belanja *online* adalah mahasiswa dimana hampir setiap mahasiswa mengunduh aplikasi belanja *online* ini di *smartphone* mereka dengan berbagai macam kebutuhan yang mereka cari. penyebab aplikasi belanja *online* disukai oleh mahasiswa adalah harga yang terjangkau untuk dompet mahasiswa, rata-rata mahasiswa membeli semua kebutuhan mereka melalui aplikasi belanja *online*. Pencarian terbanyak yang dilakukan mahasiswa di aplikasi ini adalah *fashion*, baik *fashion* untuk wanita maupun pria. segala jenis *fashion* terbaru dan sedang *trend* ada di fitur belanja *online*.

Berdasarkan hasil wawancara banyak dari kalangan mahasiswa seringkali menghabiskan uang mereka untuk berbelanja pakaian, *skincare* semata-mata hanya untuk mengikuti perkembangan *trend fashion* yang ada. kadang setelah dilakukan pembelian tidak terpakai sama sekali dan hanya menjadi pajangan saja dan tanpa disadari banyak sekali uang saku yang terpakai untuk hal-hal yang sebenarnya mereka tidak butuhkan. Tidak sampai di situ saja, beberapa mahasiswa mengatakan bahwa aplikasi belanja *online* sangat membantu bagi mereka yang awam dalam dunia *skincare* atau kecantikan karena dari aplikasi mereka bisa melihat *review skincare* yang populer hingga manfaatnya saat di gunakan, dari rating toko dan banyaknya pembeli serta harga dari barang-barang yang mereka butuhkan selalu cenderung stabil bahkan jauh lebih murah dari pada saat mereka membeli secara langsung ketoko-toko terdekat. Selain itu belanja secara *online* juga tidak menghabiskan waktu terlalu banyak, adanya berbagai kelebihan dalam berbelanja *online* secara tidak sadar

menjadikan munculnya perilaku konsumtif pada pengguna aplikasi belanja *online* salah satunya adalah mahasiswa.

Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi sesuatu secara berlebihan atau atau tidak terencana ini dibuktikan dengan mereka yang cenderung ingin selalu berbelanja ketika membuka aplikasi belanja *online* yang mereka miliki, biasanya barang yang mereka beli seperti pakaian, tas, sepatu, aksesoris. Bahkan kebanyakan mahasiswa beralasan melihat-lihat produk sebagai sumber kebahagiaan. Perilaku konsumtif sendiri bermanifestasi dalam bentuk kegemaran mahasiswa dalam berbelanja, kegiatan berbelanja ini bukan hanya sekedar membeli barang namun memakai atau bahkan menghabiskan barang tersebut. Berbelanja adalah cara untuk dapat di hargai dan di akui keberadannya di lingkungan sosial dampak dari kegiatan itu mereka berbelanja produk yang tidak penting, pada akhirnya barang yang dibeli tidak digunakan sesuai dengan kebutuhan yang sebenarnya karena memang mereka tidak membutuhkan. Sering kali hanya karna ketertarikan semata dan ingin tampil menarik di lingkungan sosial, keadaan ini membuat mereka cepat menghabiskan uang yang dimiliki hanya untuk digunakan membeli barang dari aplikasi belanja *online* sebagai ajang tampil beda dan *trendy*.

Hal ini semakin membuktikan bahwa adanya perilaku konsumtif pada aplikasi *online shopping*, sejalan dengan pendapat Rajab (dalam Annafila, 2022) dimana individu berperilaku konsumtif tidak mengetahui bahwa terperangkap kedalam siklus yang membuat dirinya tidak tau antara keinginan atau kebutuhan, sehingga dampak yang diperoleh menjadi boros dan menghambur-hamburkan uang.

Menurut Sumartono (dalam Amelia, 2019) Perilaku konsumtif adalah tindakan menggunakan suatu produk secara tidak tuntas yang artinya bahwa belum habis suatu produk dipakai, seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama dari merek yang lain atau membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak yang menggunakan produk tersebut. Semakin kegiatan ini diteruskan akan mengakibatkan munculnya perilaku yang buruk dalam dunia Psikologi dikenal dengan istilah *Compulsive Buying Disorder* atau (kecanduan belanja) atau dorongan emosional untuk membeli barang secara spontan, orang yang terjebak di dalam kecanduan berbelanja tidak bisa membedakan mana kebutuhan dan keinginan serta akan merugikan diri sendiri. Menurut Rodin (dalam Ulayya and Mujiasih 2020) untuk melakukan pembelian impulsif dapat dikurangi apabila mahasiswa memiliki sistem pengendalian yang berdasar dari dalam diri.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan juga terlihat bagaimana setiap mahasiswa menggunakan *self control* dalam setiap tindakan atau kegiatan yang mereka lakukan, yang mana seringkali terjadi kegagalan dalam mengontrol keinginan dengan pertimbangan kebutuhan dan mudahnya terpengaruh informasi dari suatu barang dengan promo atau tingkat *trend* masa kini yang membuat mahasiswa sulit memilah apakah ini sesuai dengan kebutuhan atau hanya karna orang banyak menggunakan dan mereka juga ingin untuk hal itu. yang akhirnya sulit dalam mengontrol keputusan untuk memilih antara membeli atau tidak pada saat berbelanja dan harus mempertimbangkan berulang-ulang.

Menurut Baumeister (dalam Amelia, 2019) *self control* merupakan pola respon yang baru dimulai untuk menggantikan sesuatu dengan yang lain, misalnya respon yang berkaitan dengan mengalihkan perhatian dari sesuatu yang diinginkan, mengubah emosi, menahan dorongan tertentu dengan memperbaiki kinerja. Sedangkan Munandar (dalam Tripambudi, 2020) menjelaskan bahwa *self control* adalah kemampuan untuk mengendalikan atau mengontrol tingkahlaku yang termasuk dalam salah satu sifat kepribadian yang mempengaruhi seseorang dalam membeli barang.

Menurut Averill (dalam Tripambudi, 2020) *self control* merupakan kemampuan individu untuk memodifikasi perilaku, kemampuan individu untuk mengelola informasi yang tidak penting atau penting dalam kemampuan individu untuk memilih suatu tindakan yang diyakininya. Kontrol diri dapat juga diartikan sebagai suatu aktivitas pengendalian tingkah laku. Pengendalian tingkah laku mengandung makna, melakukan pertimbangan-pertimbangan terlebih dahulu sebelum memutuskan sesuatu untuk bertindak.

Dorongan-dorongan perilaku konsumtif di sebabkan oleh salah satu faktor ketidakmampuan mengontrol diri dengan baik pada saat seseorang atau individu berbelanja melalui aplikasi belanja *online* sehingga dengan mudah terpengaruh. *Self control* dengan perilaku konsumtif saling berkaitan dimana individu tidak memiliki kemampuan menahan diri untuk membeli barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan hanya karena tidak ingin ketinggalan *trend* demi menunjang penampilan agar dianggap dalam lingkungan sosial. Kemampuan individu dalam menahan

godaan dan nafsu dari dalam diri ini dapat membantu individu dalam melakukan tindakan bermoral yang sesuai dengan lingkungan sosial. *Self control* menyebabkan individu mampu menahan diri dari hawa nafsu sehingga dapat berperilaku sesuai dengan hati dan pikiran. Gottfredson dan Hirschi (dalam Tripambudi, 2020) juga menyatakan bahwa individu yang memiliki *self control* yang rendah cenderung bersifat impulsif, tidak peka, bahkan bisa terlibat dalam tindakan kriminal.

Dari beberapa pendapat ahli di atas mengenai *Self control* maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Self Control* adalah kemampuan yang dimiliki oleh individu guna untuk mengatur dan mengontrol serta kemampuan mengendalikan dirinya dari tindakan impulsif serta pengaruh perilaku dengan lingkungan sekitarnya. Dalam penelitian ini peneliti menetapkan subjeknya adalah Mahasiswa Perpustakaan dan Ilmu Informasi Angkatan 2021 Universitas Negeri Padang. Dengan dilakukan wawancara pada tanggal 17 November 2022 terdiri dari beberapa mahasiswa yang peneliti temui digedung Fakultas Bahasa dan Seni dari beberapa pertanyaan yang peneliti ajukan peneliti mendapatkan jawaban hampir seluruh mahasiswa memiliki aplikasi belanja *online* di *Smartphone* mereka yang digunakan secara aktif untuk berbelanja melalui aplikasi *online*, dengan berbagai macam tawaran mulai dari diskon, *buy one get one* dan masih banyak lagi. Hasil wawancara menunjukkan bahwa subjek memiliki *Self control* yang rendah dalam mengontrol diri saat berbelanja *online* dengan kurangnya kemampuan dalam mengendalikan diri sehingga mudah tergoda apa yang ditawarkan aplikasi belanja *online* sehingga tanpa disadari

mahasiswa pengguna aplikasi belanja *online* melakukan transaksi berulang-ulang dan menyebabkan munculnya perilaku konsumtif.

Dalam penelitian terdahulu oleh (Amelia Rinaldi 2019) “Hubungan Antara *Self Control* Dengan Perilaku Konsumtif Belanja *Online* Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang”. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan terdapat korelasi negatif antara kontrol diri dengan tindakan konsumsi belanja *online* pada mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Padang pada kategori perilaku konsumtif berada pada kategori rendah sedangkan *self control* berada pada kategori tinggi.

Sejalan dengan penelitian Diana Rosiana hasil penelitian berikutnya juga di kemukakan oleh Amelia Rostarita (2021) mengenai “Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Masa Pandemi Covid-19” yang menyatakan bahwa adanya hubungan yang negatif antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif, semakin tinggi kontrol diri maka semakin rendah perilaku konsumtif apabila sebaliknya semakin rendah kontrol diri maka semakin tinggi pemicu perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Islam Riau.

Penelitian terdahulu yang di teliti oleh Mera Yuhana Syarastanty (2021) dengan judul “Pengaruh Kontrol Diri Dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Pengguna Shopee” menyatakan bahwa tingkat kontrol diri dan perilaku konsumtif mahasiswa masuk dalam kategori sedang, kontrol diri memberikan pengaruh negatif signifikan terhadap terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna aplikasi Shopee yang artinya semakin meningkat kontrol diri yang dimiliki mahasiswa maka semakin rendah perilaku konsumtif.

Penelitian mengenai “Hubungan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Hukum UBH Pengguna Shopee” sebelumnya juga pernah diteliti oleh Risa Salsabila (2020) dalam (Salsabila and Nio 2019) menyatakan bahwa adanya hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Bung Hatta. Perilaku konsumtif berada di kategori sedang apabila kontrol diri pada mahasiswa berada pada kategori tinggi.

Penelitian terdahulu tentang “Hubungan Antara *Self Control* Dengan Perilaku Konsumtif *Online Shopping* Produk *Fashion* Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2011” yang pernah diteliti oleh Regina Chita dalam (Chita, dkk 2015) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif yang menunjukkan hubungan sedang antara kedua variabel tersebut. Tanda negatif artinya semakin tinggi *self control* maka semakin rendah tingkat perilaku konsumtifnya begitupun sebaliknya. Hal yang membedakan penelitian saya dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan, perbedaan dalam subjek penelitian, tempat pelaksanaan penelitian, serta tahun penelitian.

Berdasarkan uraian latar latar belakang diatas maka peneliti mengangkat judul “Hubungan Antara *Self Control* dengan Perilaku Konsumtif Belanja *Online* Pada Mahasiswa Perpustakaan dan Ilmu Informasi Angkatan 2021 Universitas Negeri Padang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat Hubungan yang signifikan antara Hubungan Antara *Self Control* dengan Perilaku Konsumtif Belanja *Online* Pada Mahasiswa Perpustakaan dan Ilmu Informasi Angkatan 2021 Universitas Negeri Padang.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk melihat apakah ada Hubungan Antara *Self Control* dengan Perilaku Konsumtif Belanja *Online* Pada Mahasiswa Perpustakaan dan Ilmu Informasi Angkatan 2021 Universitas Negeri Padang.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang didapat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini dapat memperkaya temuan-temuan dalam dunia Psikologi dan serta dapat dijadikan masukan dalam ilmu pengetahuan Psikologi.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian yang saya lakukan dapat menjadi ilmu yang bermanfaat serta menjadi pembelajaran agar lebih bijak dalam penggunaan aplikasi belanja *Online*.

b. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini di harapkan menjadi masukan serta informasi yang berkaitan dengan Hubungan Antara *Self Control* dengan Perilaku Konsumtif Belanja *Online* Pada Mahasiswa Perpustakaan dan Ilmu Informasi Angkatan 2021 Universitas Negeri Padang.

c. Bagi Pengguna Aplikasi belanja *Online*

Bagi pengguna aplikasi belanja *online* semoga penelitian ini menjadi masukan serta informasi yang mana berkaitan dengan *self control* dalam penggunaan aplikasi belanja *online* terhadap perilaku konsumtif.