

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Sejalan dengan perkembangan teknologi dan informasi yang kian meningkat, kehidupan masyarakat era global semakin tak dapat dipisahkan dari penggunaan penerapan internet. Internet merupakan suatu jaringan komunikasi global (*network*) yang dapat menghubungkan sesama penggunanya di seluruh dunia tanpa adanya batasan. Selain itu, pengguna internet juga disuguhkan dengan kemudahan akses dalam hal pencarian informasi terkait hal apapun. Keunggulan yang ditawarkan internet inilah yang berhasil membius masyarakat modern untuk berangsur-angsur menerapkan teknologi internet pada setiap aspek kehidupan mereka.

Data yang telah dirilis oleh *We Are Social* menyebutkan bahwa pengguna internet aktif seluruh dunia mencapai angka 3.175 milyar. Data tersebut diperkirakan akan terus bertambah seiring dengan cakupan jumlah jaringan mobile dan infrakstruktur jaringan internet yang semakin luas. Tidak hanya pengguna internet global, *We Are Social* juga merilis data yang menyatakan bahwa terjadi peningkatan pengguna internet di Indonesia 3 tahun berturut-turut. Pada tahun 2014 tercatat pengguna aktif internet mencapai 38 juta dengan total penggunanya sejumlah 251 juta, ditahun 2015 jumlah pengguna aktif internet bertambah menjadi 72 juta dari total penggunanya 255 juta, sedangkan di tahun 2016 peningkatan pengguna aktif internet mencapai 88 juta dengan total penggunanya yang bertambah sebesar 259 juta (kempt, 2018).

Hasil peninjauan sepanjang 2017 yang telah dilakukan oleh pihak Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet (APJII) menyatakan bahwa mayoritas pengguna internet di Indonesia adalah Pulau Jawa dengan pengguna internet paling tinggi yaitu berkisar 58,8 % dari total 143,26 juta pengguna aktif internet. Kemudian survei pengguna internet berdasarkan usia yang paling tinggi pada kategori usia 19-34 tahun yaitu mencapai 49,52% (Sinta, 2016).

Merujuk pada kesimpulan data yang diperoleh, maka dapat dikatakan bahwa internet kian diminati penggunaannya oleh seluruh kalangan masyarakat. Penetrasi peningkatan pengguna internet inilah yang mendasari pelaku bisnis untuk selalu mengikuti dan mengupdate penggunaan teknologi dari masa ke masa agar dapat membaca *trend* pasar dan memperoleh informasi secara efektif dan efisien untuk terus mengembangkan dan memasarkan produk mereka. Sebaliknya, kemudahan penggunaan internet dalam mengakses informasi juga secara tidak langsung menyebabkan masyarakat mulai mencari informasi terkait *trend* saat ini melalui internet. Adanya titik pertemuan kebutuhan pertukaran informasi tersebut membuat internet memiliki fungsi baru yakni sebagai wadah bisnis terjadinya transaksi perdagangan, dimana produsen dapat menawarkan produk dan pembeli dapat melihat detail informasi produk yang mereka inginkan melalui internet sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian secara *online* (*online shopping*). Peralihan fungsi toko konvensional ke dalam bentuk toko *online* dikenal dengan istilah *e-commerce*.

Sistem *online shopping* pertama kali dipelopori oleh Michael Aldrich pada tahun 1979 di Inggris. Pada awal tahun 1990-an, belanja *online* mulai dikenal di perdagangan dunia. Melalui siaran pers pada 20 Mei 2017 Aulia E. Mariantono sebagai ketua umum *Indonesian E-commerce Association* mengungkapkan bahwa pertumbuhan tertinggi *e-commerce* di dunia dipegang oleh Indonesia dibuktikan dengan meningkatnya perusahaan dan pelaku usaha yang mengembangkan bisnisnya ke arah digital dimana salah satunya dipicu oleh besarnya pengguna internet di Indonesia dengan persentase sebesar 73% (Eka, 2017).

Pembelian via internet atau *online shopping* merupakan bentuk inovasi alternatif belanja dimana konsumen dapat secara bebas mencari informasi terkait produk, membandingkan harga, kualitas bahkan membaca *review* pembelian produk sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan transaksi (*real purchase*) secara *online*. Bahkan saat ini, *online shop* lebih banyak menawarkan banyak kemudahan bagi konsumen dari segi efisiensi waktu dan usaha yang diperlukan untuk melakukan aktivitas belanja. Misalnya untuk melihat detail informasi

produk, konsumen bahkan tidak perlu pergi ke toko secara langsung. Konsumen hanya perlu mengakses berbagai situs dan aplikasi belanja *online* melalui *smartphone* berbasis android, iOS ataupun Blackberry yang saat ini sudah sangat umum digunakan di kalangan masyarakat. Keamanan pembayaran transaksi *online* pun saat ini sudah didukung fasilitas *Cash on Delivery (COD)*, pembayaran melalui ATM, *Mobile Banking* maupun pembayaran melalui supermarket/minimarket yang bekerja sama dengan situs belanja *online* untuk memberikan rasa aman dan kenyamanan pada konsumen dari resiko yang dapat terjadi dalam melakukan transaksi pembayaran *online shopping*. Bahkan, harga produk yang ditawarkan pada *online shop* cenderung lebih murah dibandingkan produk yang ditawarkan di toko konvensional.

Beragam fasilitas yang ditawarkan *e-commerce* itulah, saat ini di Indonesia mulai banyak bermunculan situs dan aplikasi belanja yang mulai digemari oleh masyarakat dari berbagai kalangan, misalnya saja Lazada.co.id yang menduduki peringkat pertama situs *online shop* yang paling sering dikunjungi oleh konsumen dengan persentase sebesar 27% disusul oleh Tokopedia.com sebanyak 22% dan bukalapak.com di urutan ketiga dengan persentase sebesar 17% seperti yang dikutip oleh Chip berdasarkan hasil peninjauan yang telah dilakukan pada bulan Februari hingga April 2016 lalu. Data yang sama menyebutkan bahwa konsumen di Indonesia cenderung tertarik untuk membeli dua kategori produk secara *online*, yakni produk *fashion* seperti tas, sepatu, pakaian dan aksesoris serta produk *gadget* (Haryanto, 2017).

Perkembangan penggunaan internet pada setiap lapisan aspek kehidupan serta banyaknya kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan dalam melakukan *online shopping*, menjadikan aktivitas ini menjadi salah satu alternatif belanja favorit bagi konsumen. Secara tidak langsung perubahan tersebut juga ikut mengubah pola pikir dan gaya hidup masyarakat menjadi jauh lebih konsumtif. Perilaku konsumtif menurut Ancok (Haryani & Herwanto, 2015) adalah keinginan manusia untuk selalu memenuhi keinginannya atas suatu barang dan jasa dengan lebih mementingkan faktor emosi tanpa memikirkan manfaat dari suatu barang.

Sumartono (2002) menjelaskan bahwa terdapat beberapa indikator perilaku konsumtif diantaranya adalah melakukan pembelian produk karena terbujuk hadiah, kemasan dan sampul produk yang menarik, membeli produk untuk memenuhi prestise, penampilan dan harga diri untuk memenuhi stigma bahwa seseorang menggunakan barang yang bernilai tinggi mampu menimbulkan percaya diri bagi yang memakai.

Pada era globalisasi saat ini, mayoritas generasi muda sudah tidak asing dalam menerima segala bentuk penerapan teknologi dalam aktivitas sehari-hari, tak terkecuali *online shopping* dan aktivitas media sosial di dunia maya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Zebua & Nurjayadi (2001) menyatakan bahwa dilihat dari pendekatan psikologi konsumen, kelompok konsumen yang terjerat dalam perilaku membeli yang kurang efisien dilakukan oleh remaja putri. Remaja putri lebih mudah mengikuti pengaruh teman-temannya ketika membeli suatu produk, sehingga tak jarang ketika membeli produk yang serupa dengan teman kelompoknya atau bahkan mereka saling membandingkan agar tidak merasa tersaingi.

Eriskon (Tifani, 2014) menjelaskan bahwa remaja merupakan individu dengan serangkaian masa dimana remaja memenuhi tugas perkembangannya yaitu mulai mencari jati diri yang berada pada krisis identitas. Remaja yang masih mengenyam pendidikan merupakan salah satu penunjang maraknya perilaku konsumtif yang banyak terjadi, hal ini karena remaja ingin menunjukkan jati diri melalui penampilan yang dianggap sebagai hal yang penting oleh remaja. Remaja sebagai konsumen memiliki karakteristik mudah terpengaruh sehingga sebagian besar remaja rela mengeluarkan uang jajan mereka hanya untuk memenuhi keinginan akan gaya hidup yang dianggap sedang *trend*. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Anin, Rasimin, dan Atamini bahwa remaja ingin diterima dalam suatu kelompok dilihat dari bagaimana cara penampilan remaja dalam menggunakan *fashion*.

Kaum hawa merupakan target potensial yang seringkali dimanfaatkan oleh para produsen karena karakteristik wanita yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap pembelian produk yang diiklankan ataupun mudah terbujuk dengan

rekomendasi dari teman dan lingkungan sekitarnya, impulsif dan kurang realistis dalam melakukan transaksi pembelian suatu produk. Hal ini terbukti dengan adanya hasil penelitian oleh Ismayanti (Afriani, 2014) mengenai tingkat perilaku konsumtif, berjudul “Hubungan Internet Dengan Gaya Hidup Konsumtif” yang dilakukan pada responden laki-laki dan perempuan, hasilnya menunjukkan bahwa jenis kelamin yang memiliki kecenderungan dalam berperilaku konsumtif adalah perempuan.

Berdasarkan pernyataan tersebut, dalam kasus ini peneliti memutuskan bahwa remaja yang mendekati kriteria untuk dijadikan sampel penelitian adalah mahasiswi, dengan mempertimbangkan bahwa mahasiswi lebih memiliki kebebasan dalam membuat keputusan berbelanja maupun akses internet dan sudah memiliki uang saku bulanan yang dapat diatur sendiri. Fenomena perilaku konsumtif pada kalangan mahasiswi juga diperkirakan didominasi oleh mahasiswi dari Jawa sesuai dengan data yang dirilis oleh APJII pada tahun 2017 lalu yang menyatakan bahwa pengguna internet aktif terbanyak berasal dari pulau Jawa dengan persentase 58,8 % (Sinta, 2016).

Kota Semarang merupakan Ibu Kota Provinsi Jawa Tengah dimana banyak kemajemukan mahasiswi dari berbagai kota yang kuliah di kota Semarang. Oleh karenanya, peneliti memilih kota Semarang sebagai lokasi dilakukannya penelitian ini. Peneliti fokus untuk melakukan penelitian di Universitas Sultan Agung Semarang untuk mengetahui lebih detail bagaimana perilaku konsumtif mahasiswi Universitas Sultan Agung. Bukan tanpa sebab, pemilihan Universitas Sultan Agung dipilih setelah peneliti melakukan wawancara pada sejumlah mahasiswi Universitas Sultan Agung dari angkatan 2014 dan 2015 berinisial SR, AK dan AY dimana masing-masing mahasiswi tersebut berusia kisaran 20-21 tahun mengenai intensitas melakukan *online shopping* beserta alasannya. Berikut merupakan kutipan dari jawaban wawancara dari ketiga mahasiswi tersebut:

*“Aku sering sih online shopping ya karena penasaran pengen aja coba-coba, yang paling sering beli baju, sepatu, sandal, kerudung tergantung sih mana yang lebih menarik kadang lihat modelnya lucu-lucu, bentuknya kalau dilihat-lihat tuh unik*

*jadi rasanya pengen dibeli aja semuanya. Ya namanya juga cewek ya kalau udah belanja ga inget uang apalagi eeee apaya online shop jaman sekarang itu tergolong murah-murah dibandingkan kalau harus dateng ke toko jadi ya lebih terjangkau apalagi kalau belinya bareng temen juga kan lumayan tuh bisa patungan ongkirnya gitu. Sebulan bisa sampai 3 kali, sekali order itu biasanya diatas 200 ribu- 500 ribu” (wawancara personal pada 09 Oktober 2017).*

*“Aku setiap belanja online itu malah merasa menimbulkan perilaku konsumtifnya semakin muncul ya karena ya kaya misal lihat-lihat tuh pengen kalau ada uang langsung bayar, online shop itu kan rasanya deket banget jadi enggak kaya di mall kita harus jalan lihat-lihat dulu ke tiap toko jadi jangkauannya lebih jauh kalau belanja langsung tapi kalau ini jarak jauh itu enggak kerasa jadi tinggal pilih misal bagus langsung order gitu, tapi lebih sering belanja ulang sih di toko yang sama soalnya udah pernah gitu. Aku belanja online perminggu itu biasanya 1 kali karena jatah uangnya itu per minggu mbak, jadi sebulan bisa 4 kali belanja misal sekali beli 100 ribu ya kira-kira 400 ribu sih mba buat belanja onlinenya. Tapi seringnya lebih kecuali kalau sekali beli diatas 300 ribu itu aku belanjanya ga sampai 4 kali mbak soalnya duitnya habis” (wawancara personal pada 10 Oktober 2017).*

*“pertama kali online shopping itu pas SMA, nah pas barangnya datang sesuai dengan yang diharapkan jadi semenjak itu lebih suka online daripada langsung ke gerainya karena aku gasuka keramaian terus online shopping itu enak bisa sambil tidur juga bisa milih-milih juga bisa membandingkan dari beberapa toko kalau ke gerai kan mau ke toko sebelahnya kayaknya capek untuk membandingkan satu produk yang sama. Apalagi online shop sekarang banyak diskonnya dan di beberapa aplikasi juga bisa dapet poin dari setiap belanja jadi bisa dituker buat potongan harga belanja selanjutnya. Sebulan biasanya 3-4x belanja sekitar 500 ribu keatas. Kadang kalau lihat produk yang trend dan banyak dipakai sama orang kalau emang aku sendiri tertarik juga pasti tanya sama orang-orang yang pakai terus aku cari di online shop baru deh beli” (wawancara personal pada 10 Oktober 2017).*

*“Sering banget mbak kalau online shopping malah udah kecanduan sampai barang yang gak penting aja dan sebenarnya pasti ada di toko terdekat aku juga tetep milih online hehe gimana ya mbak namanya juga udah kebiasaan kalau dibilang boros ya boros banget pasti setiap buka aplikasi online shop gitu mesti ada aja yang dibeli mbak entah itu penting apa enggak tapi ujung-ujungnya ya dibeli juga. Apalagi kalau lagi ngumpul bareng temen*

*kos itu juga yang dibahas online shop jadi sering banget beli bareng produk yang sama misal baju ya persis model sama merknya kadang cuma beda warna aja hehe sepatu juga gitu jadi ada tuh se geng kami sepatunya kembaran ya lucu aja sih mbak”* (wawancara personal pada 07 Desember 2017).

Hasil dari wawancara tersebut ditemukan fakta bahwa mahasiswi Universitas Sultan Agung Semarang gemar melakukan *online shopping* untuk mengisi waktu luang dan aktivitas belanja *online* telah menjadi suatu kebiasaan didasari adanya keinginan untuk mengikuti trend masa kini. Mahasiswi melakukan pembelian barang secara *online* tidak menggunakan pertimbangan. Mahasiswi umumnya membeli untuk dapat memenuhi kepuasan akan terpenuhinya sebuah keinginan tanpa mempertimbangkan pembelian yang benar-benar merupakan kebutuhan. Hal ini dapat menunjukkan bahwa mahasiswi memiliki kontrol diri yang lemah. Sedangkan pembelian yang dilakukan hanya atas keinginan semata, akan memicu mahasiswi dalam mengkonsumsi produk secara tidak wajar melalui tawaran berbagai iklan produk. Mahasiswi juga lebih memilih membeli produk secara bersama-sama dengan temannya demi untuk meningkatkan status sosial hal ini disebut sebagai konformitas, selain itu kemudahan dalam berbelanja *online* juga turut membuat mahasiswa melakukan pembelian secara terus menerus sehingga mahasiswa kurang dapat mengarahkan diri sendiri dalam memprioritaskan pembelian produk yang hanya berdasarkan keinginan semata dan memunculkan adanya perilaku konsumtif.

Cara yang dapat digunakan dalam mengatasi tingginya keinginan untuk melakukan belanja *online* yang dilakukan oleh mahasiswi, mahasiswi dituntut untuk memiliki kemampuan mengontrol diri guna mengarahkan pada keputusan pembelian yang tepat. Utami & Sumaryono (2008) menjelaskan bahwa mahasiswi dengan kontrol diri yang baik dapat meminimalisir timbulnya perilaku konsumtif sehingga mahasiswi dapat mengarahkan perilaku dan tidak mudah terpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Ghufron & Risnawati (2011) menjelaskan kontrol diri merupakan suatu cara yang dilakukan individu untuk mengelola dan mengatur perilaku. Kontrol diri mampu membuat individu menepis keinginan-keinginan dalam diri yang muncul

secara berlebihan. Hal ini didukung oleh Penelitian yang dilakukan oleh Larasati & Budiani (2014) dengan judul “Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Pembelian Impulsif” hasil menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang negatif signifikan artinya bahwa semakin tinggi kontrol diri pada individu maka akan semakin rendah pembelian impulsifnya.

Kontrol diri yang dikemukakan oleh Averill (Anggreini & Mariyanti, 2014) merupakan dimensi psikologis yang menyertakan kemampuan individu untuk mengubah perilaku ke tahap yang diharapkan, kemampuan individu dalam menerima informasi yang didapat dan kemampuan individu ketika menentukan suatu tindakan sesuai dengan keyakinannya.

Menurut Heni (2013) kontrol diri dapat dijadikan sebagai suatu mekanisme yang berperan dalam mengatur perilaku ke arah yang lebih baik. Remaja dituntut agar tidak hanya menuruti keinginannya, remaja perlu mempertimbangkan sesuatu tindakan sebelum mengambil sebuah keputusan.

Ciri-ciri kontrol diri yang dikemukakan oleh Ghufron & Risnawati (2011) terdiri dari kemampuan dalam mengontrol perilaku, kemampuan mengontrol kognitif, dan kemampuan dalam mengambil keputusan. Kontrol perilaku ini diperlukan dalam merespon stimulus yang secara spontan muncul agar dapat diantisipasi. Kemudian kontrol kognitif merupakan cara individu dalam menerima informasi agar dapat mengurangi suatu tekanan yang terjadi. Kontrol keputusan merupakan cara individu dalam memilih suatu tindakan berdasarkan keyakinan yang dimiliki.

Pada zaman yang semakin berkembang dan semakin dimudahkan pula para konsumen dalam melakukan transaksi sehingga menjadikan masyarakat rentan terhadap perilaku konsumtif. Maka diperlukan kontrol diri untuk meminimalisir budaya konsumtif yang semakin menjadi. Penelitian yang dilakukan oleh Sultan, Joireman, & Sprott (2011) untuk menguji efek latihan *self-control* menjelaskan bahwa kontrol diri yang baik dapat mengurangi perilaku pembelian impulsif.

Selain kontrol diri, faktor lain yang memicu para remaja yang cenderung berperilaku konsumtif adalah munculnya perasaan ingin diakui oleh lingkungan dan teman sebayanya sehingga remaja berupaya untuk mengikuti berbagai barang

yang sedang *trend* hal ini biasa disebut sebagai konformitas yaitu suatu keadaan ketika remaja dituntut untuk serupa agar menghindari perbedaan pada kelompoknya sehingga remaja dapat diakui sebagai anggota pada suatu kelompok (Kotler, 2005). Menurut Engel, Blackwell, & Miniard (2005) seseorang yang mendapat tekanan dari teman sebaya cenderung akan mengikuti, menilai, meyakini dan bertindak sesuai dengan tindakan kelompoknya.

Menurut Baron & Byrne (2010) konformitas adalah penyesuaian perilaku dalam mengikuti aturan kelompok yang dijadikan sebagai model acuan, menyetujui inspirasi atau ketentuan kelompok yang mengarahkan cara individu dalam berperilaku. Dasar-dasar yang menyebabkannya ada 2, yaitu pengaruh sosial normatif dan pengaruh informasional. Pengaruh sosial normatif yaitu didasarkan pada keinginan individu agar terhindar dari penolakan. Kemudian Pengaruh sosial informasional yaitu pengaruh sosial yang didasarkan pada tujuan individu untuk menjadi pribadi yang benar.

Menurut Dacey & Kenny (Hariyono, 2015) konformitas dalam sebuah kelompok tidak selalu bersifat positif. Adanya keinginan agar diterima oleh kelompok dapat dipandang sebagai tuntutan yang berpengaruh dapat mendorong seseorang dalam melakukan hal yang negatif. Hal ini didukung oleh Penelitian yang dilakukan oleh Hotpascaman (2010) dengan judul 'Hubungan Antara Perilaku Konsumtif Dengan Konformitas yang Didasarkan Pada Pengaruh Normatif dan Pengaruh Informasional Pada Remaja' menunjukkan bahwa baik konformitas yang didasarkan pada pengaruh normatif maupun konformitas yang didasarkan pengaruh informasional tidak mutlak sebagai sesuatu yang menyebabkan perilaku konsumtif, maka ada faktor lain yang mungkin berkaitan.

Penelitian Sihotang (2009) yang berjudul hubungan antara konformitas terhadap kelompok teman sebaya dengan pembelian impulsif pada remaja. menunjukkan bahwa salah satu faktor psikologis yang berperan dalam membentuk perilaku membeli yaitu adanya konformitas. Semakin tinggi konformitas mahasiswa terhadap kelompoknya, maka semakin mudah terpengaruh dalam melakukan perilaku konsumtif. Didukung dengan penelitian sebelumnya pernah dilakukan oleh Wardhani (2009) dengan judul hubungan

antara konformitas dan harga diri dengan perilaku konsumtif pada remaja putri menunjukkan hasil yang signifikan bahwa semakin tinggi konformitas dan harga diri maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya.

Penelitian ini mencoba untuk fokus pada permasalahan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa dikaitkan dengan kontrol diri dan konformitas. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas peneliti tertarik untuk mengembangkan gambaran secara umum mengenai konformitas dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif *online shopping* pada mahasiswi dengan judul “Hubungan antara Kontrol Diri dan Konformitas dengan Perilaku Konsumtif *Online Shopping* pada Mahasiswi”

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini, yaitu: Apakah ada hubungan antara dan kontrol diri dan konformitas dengan perilaku konsumtif *online shopping* pada mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kontrol diri dan konformitas dengan perilaku konsumtif *online shopping* pada mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

## **D. Manfaat Penelitian**

Diharapkan penelitian ini dapat berguna dalam hal sebagai berikut :

- a. Manfaat Teoritis : Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan referensi dan masukan terhadap ilmu psikologi khususnya psikologi konsumen dan psikologi sosial.
- b. Manfaat Praktis : Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi bagi pembaca mengenai keterkaitan kontrol diri dan konformitas dengan perilaku konsumtif *online shopping* sehingga dalam mengikuti trend

globalisasi atau pembelian sebuah produk dapat lebih selektif dan sesuai dengan status sosialnya.