

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi, khususnya internet membuat keterbatasan jarak, waktu, dan biaya dapat teratasi dengan mudah. Implementasi teknologi dalam hal meningkatkan bisnis, penjualan dan pembelian produk adalah dengan menggunakan *electronic commerce (E-commerce)* (McLeod dan Schell, 2004). *Electronic Commerce* atau yang disingkat dengan *E-Commerce* adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (*consumers*), manufaktur (*manufactures*), *service providers* dan pedagang perantara (*intermediateries*) dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer, yaitu internet (Barkatullah dan Prasetyo, 2005).

Terdapat 10 *e-commerce* yang dikenal luas oleh masyarakat sehingga banyak dikunjungi, yaitu: Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, JD.ID, Orami, Bhinneka, Sociolla, dan Zalora. Hasil riset yang dilakukan idEA (Indonesian Ecommerce Association) pada triwulan I 2020 di Indonesia, dari 10 *e-commerce* tersebut yang banyak dikunjungi oleh masyarakat berurutan sebagai berikut:

Tabel 1. 10 e-Commerce Indonesia Dengan Pengunjung Terbanyak

No	e-Commerce	Jumlah Pengunjung
1	Tokopedia	1,2 milyar
2	Shopee	837 juta
3	Bukalapak	823 juta
4	Lazada	445 juta
5	Blibli	353 juta
6	JD.ID	105 juta
7	Orami	89 juta
8	Bhinneka	63 juta
9	Sociolla	51 juta
10	Zalora	45 juta

Sumber : iNews.id (Januari 2020)

Dari tabel 1 terlihat jumlah pengunjung terbanyak pertama diraih oleh Tokopedia dengan pengunjung sebanyak 1,2 milyar orang. Pengunjung kedua terbanyak diraih oleh Shopee dengan jumlah pengunjung sebanyak 837 juta orang, dan urutan ketiga diraih oleh Bukalapak dengan jumlah pengunjung sebanyak 823 juta orang. Urutan terakhir dengan jumlah pengunjung paling sedikit diduduki oleh Zalora, yaitu sebanyak 45 juta orang.

Data tersebut secara *eksplisit* menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki minat yang tinggi untuk melakukan belanja secara *online*. Alasan banyak masyarakat Indonesia yang melakukan belanja *online* karena belanja *online* memberikan berbagai kenyamanan konsumen dalam berbelanja, seperti: konsumen tidak perlu direpotkan dengan urusan lalu lintas di jalan, tidak perlu mencari tempat parkir, ataupun berjalan menuju toko; selain itu melalui belanja *online* konsumen dapat melakukan transaksi dimanapun dan kapanpun. Kotler dan Amstrong (2008) menerangkan tingginya minat belanja konsumen disebabkan dengan kemudahan konsumen dalam memilih produk dengan adanya iklan yang ditawarkan penjual, kemudahan memesan dan kemudahan dalam proses pengiriman barang pesanan.

Kemudahan dan kepraktisan yang diberikan kepada konsumen oleh berbagai *e-commerce* dalam melakukan belanja *online* tersebut, salah satunya mendorong timbulnya perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan pemikiran atau keputusan untuk membeli secara tidak rasional karena tidak dapat membedakan barang-barang yang akan dibeli berdasarkan kebutuhan atau keinginan (Sukari, 2013), artinya individu yang berperilaku konsumtif seringkali membeli barang yang tidak dibutuhkan, hal tersebut dikarenakan individu tidak dapat menahan diri untuk membeli barang yang diinginkan (Engel, Blackwell, dan Miniard, 2015).

Perilaku konsumtif juga terjadi pada Dewasa awal Dusun Petet Desa Tuntang Kabupaten Semarang. Hal tersebut dibuktikan dari hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 31 Juli 2020. Berikut hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan 6 (enam) orang narasumber yang merupakan Dewasa awal di dusun tersebut. Dalam wawancara tersebut peneliti mengajukan 4 (empat) buah pertanyaan, yakni 1) Apakah anda pernah belanja *online*?, 2)

Kenapa anda melakukan belanja *online*?, 3) Kira-kira dalam sebulan anda berapa kali melakukan belanja *online*?, 4) Jenis barang apa yang anda beli di belanja *online*?

“Pernah sih mas. Saya bisa melakukan akses kapanpun sewaktu-sewaktu saya menginginkan untuk membeli sesuatu, dalam 1 bulan saya bisa melakukan 2 s/d 3 belanja online untuk beli sepatu dan pakaian”.

Sumber Wawancara: NS1, wawancara tanggal 31 Juli 2020

“Pernah mas, kan mudah mas, kita tinggal akses Hp atau Laptop trus kita buka situs belanja, paling 2-3 hari barang sampai di rumah udah gitu aja, jadi gak ribet, enak mas buat cari barang yang saya sukai. Lagian saya punya hobi otak-atik komputer, spare part atau aksesoris kalo beli di lingkungan sini jelas susah, salatiga ya paling ada BES, itupun terkadang kita juga perlu inden juga. Soalnya sangat hobi main game, jadi kadang sering copot-copot spare part atau aksesoris yang saya nilai gak bagus, jadi saya bisa 4 s/d 5 kali dalam sebulan untuk belanja online untuk beli spare part atau aksesoris komputer.

Sumber Wawancara: NS2, wawancara tanggal 31 Juli 2020

“Pernah mas, soalnya menurutku praktis, mudah, murah, banyak pilihan produk, dan gak perlu panas-panas ke toko. Aku suka pakaian mas, jadi sebulan aku belanja 2 kali untuk beli pakaian, ya ngikuti modelah, yang penting ortu gak apa2 mas, mereka lebih suka aku di rumah aja, timbang keluyuran untuk beli pakaian, apalagi di saat kayak gini mas”.

“2 kali dalam sebulan”

Sumber Wawancara: NS3, wawancara tanggal 31 Juli 2020

“Pernah mas, sudah jadi kebiasaan alias hobi mas, apalagi hobiku agak ribet, aku suka diecast mobil, motor, pesawat, carinya harus ke luar kota, kayak semarang, solo, yogya, jadi mending pakai jasa situs belanja aja, kita tinggal tunggu 2-3 hari sampai bayar beres mas, trus untuk keperluan itu aku bisa 6 s/d 10 kali belanja online”.

Sumber Wawancara: NS4, wawancara tanggal 31 Juli 2020

“Ya pernah lah mas, enak belanja online sih, gak ribet gitu, hanya 2 s/d 3 kali dalam sebulan kok mas, ya namanya cewek mas paling aku beli Make Up, kita bisa pilih-pilih, enak sih bisa kayak gitu dan gak ribet, harga juga lebih murah lho mas itu kalo menurutku. Soalnya gak perlu transport kan mas, Cuma paling kita nambah biaya kirim, ya tetep murah

belanja online sih menurutku, makanya aku suka beli barang secara online aja”

Sumber Wawancara: NS5, wawancara tanggal 31 Juli 2020

“Pernah mas, dan udah lama aku belanja online. Ya dikatakan sering ya memang sering ya namanya suka mas, ya paling sebulan kira-kira 3 s/d 4 kali untuk keperluan belanja pakaian mas, modelnya bagus-bagus mas, dan selama ini barang yang aku terima juga sesuai kok dengan apa yang dipilih, jadi mending aku belanja online saja mas karena lebih simpel dan praktis mas...gitu mas”

Sumber Wawancara: NS6, wawancara tanggal 31 Juli 2020

Data hasil wawancara dengan Dewasa awal yang dijadikan sebagai narasumber menunjukkan bahwa pada dasarnya dalam sebulan dapat melakukan belanja *online* sebanyak 2 s/d 10 kali dengan jenis barang yang dibeli berupa sepatu, aksesoris komputer, pakaian, *diecast*, dan *make up*. Temuan tersebut membuktikan bahwa Dewasa awal Dusun Petet Desa Tuntang Kabupaten Semarang dinilai memiliki perilaku konsumtif dalam belanja *online*, sebab selain frekuensi belanja *online* yang dilakukan tergolong tinggi, belanja *online* yang mereka lakukan hanya untuk memenuhi kesenangan atau hobi semata.

Salah satu faktor yang menyebabkan perilaku konsumtif adalah faktor individu tidak memiliki kontrol diri yang baik (Engel, 2015). Kontrol diri adalah suatu kecakapan individu dalam kepekaan membaca situasi diri dan lingkungannya (Ghufron & Risnawati, 2010). Kontrol diri juga menggambarkan keputusan individu yang melalui pertimbangan kognitif untuk menyatukan perilaku yang telah disusun untuk meningkatkan hasil dan tujuan tertentu seperti yang diinginkan (Caplin, 2011). Hal yang sama juga dikemukakan oleh Hurlock (2008), bahwa kontrol diri berkaitan dengan bagaimana individu mengendalikan emosi serta dorongan-dorongan dari dalam dirinya. Berkaitan dengan penjelasan tersebut, maka kemampuan kontrol diri yang dimiliki oleh individu dapat dilihat dari kemampuan individu untuk melakukan pertimbangan sebelum memutuskan sesuatu dan mampu memilih keputusan yang terbaik dari berbagai pilihan yang ada, termasuk dalam melakukan belanja *online*, sehingga individu terhindar dari perilaku konsumtif.

Berpijak dari latar belakang permasalahan tersebut di atas menarik peneliti untuk melakukan kajian secara mendalam tentang “Hubungan antara Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif *Online Shopping* Dewasa awal Petet Tuntang Kabupaten Semarang Jawa Tengah”. Penelitian tentang hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada dasarnya pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Penelitian Amalia (2019) dengan judul “Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Penggemar K-Pop Dewasa Awal”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kontrol diri memiliki pengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif pada penggemar K-Pop dewasa awal, sehingga semakin tinggi kontrol diri maka semakin rendah perilaku konsumtif penggemar K-Pop Dewasa Awal.

Penelitian Amalia (2018) dengan judul “Hubungan Antara Kontrol diri Dengan Perilaku Konsumtif Belanja *Online* Pada Mahasiswa UNP”. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan negatif antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif belanja *online* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Penelitian Munazzah (2016) dengan judul “Hubungan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa S1 Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif antara kontrol diri dan perilaku konsumtif. Semakin tinggi kontrol diri maka semakin rendah perilaku konsumtif pada mahasiswa S1 Perbankan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, dan sebaliknya, semakin rendah kontrol diri maka semakin tinggi perilaku konsumtif pada mahasiswa S1 Perbankan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Penelitian Anjani dan Astiti (2017) dengan judul “Hubungan kontrol diri dan konformitas terhadap perilaku konsumtif remaja penggemar animasi Jepang (*anime*) di Denpasar”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kontrol diri dan konformitas tidak memiliki hubungan secara simultan dengan perilaku konsumtif, kontrol diri tidak memiliki hubungan terhadap perilaku konsumtif, namun konformitas memiliki hubungan yang signifikan terhadap perilaku konsumtif. Penelitian Chita (2015) dengan judul “Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif *Online Shopping* Produk Fashion Pada Mahasiswa Fakultas

Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2011”. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan negatif antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif *online* shopping produk fashion pada mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi angkatan 2011.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan sesuai pemaparan diatas mengenai perilaku konsumtif menggunakan responden dengan usia 20-40 tahun, yang dilakukan pada mahasiswa atau subjek yang sudah bekerja yang telah memasuki dewasa awal. Hal tersebut menjadikan alasan peneliti untuk melakukan penelitian dengan usia yang lebih luas antara usia 20 sampai usia 40 tahun. Individu yang masuk dalam usia tersebut dapat juga disebut dengan Dewasa awal. Melalui kajian-kajian tersebut maka penelitian tentang hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif belanja *Online* pada dewasa awal Dusun Petet Desa Tuntang Kabupaten Semarang Jawa Tengah layak untuk dilakukan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah terdapat hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif belanja *online* Dewasa awal Dusun Petet Desa Tuntang Kabupaten Semarang Jawa Tengah?”.

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif belanja *online* Dewasa awal Dusun Petet Desa Tuntang Kabupaten Semarang Jawa Tengah.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari dilakukannya penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teroritis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan pengetahuan psikologi, khususnya psikologi konsumen.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi rekan mahasiswa lain yang ingin melakukan penelitian dengan topik yang sama, namun dengan metode yang berbeda, selain itu melalui penelitian ini dapat dijadikan sebagai sebuah informasi bagi Dewasa awal, sekaligus mengurangi dan mencegah perilaku konsumtif belanja *online* melalui peningkatan kontrol diri secara lebih baik.

