

## **BAB I**

### **PENGANTAR**

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

Pada masa globalisasi sekarang ini, membuat keadaan dunia berubah dan tidak lagi seperti yang dulu. Perkembangan terjadi di berbagai bidang dan salah satu yang perkembangan yang paling pesat ialah perkembangan pada bidang teknologi. Perkembangan teknologi ini dipakai oleh orang-orang dengan beragam umur, diawali dari usia anak-anak, remaja sampai orang dengan usia dewasa. Pemakaian teknologi yang sangat canggih sehingga dapat membantu mereka untuk melakukan apapun agar lebih mudah.

Alvin Toffler seorang penulis menciptakan karya tulis tentang berbagai teori mengenai revolusi komunikasi dan digital mengatakah bahwa, kemajuan teknologi yang pesat merupakan siklus yang berada dalam tiga gelombang. Gelombang pertama dimulai dengan munculnya teknologi di bidang agraria, gelombang kedua teknologi di bidang industri, dan gelombang ketiga teknologi di bidang informasi yang merujuk kepada munculnya komunikasi (dalam Sari, 2015). Semua gelombang di atas kini mendominasi dan mempengaruhi kehidupan manusia. Informasi dan komunikasi telah memainkan peran yang sangat penting dan realistis, terlebih sekarang masyarakat sedang bergerak menuju masyarakat yang berpengetahuan.

Artikel Tirto.id mengungkapkan internet ialah jaringan terluas pada bidang sistem teknologi informasi yang memungkinkan perangkat di seluruh dunia untuk saling terhubung. Satu perangkat bisa terhubung dengan perangkat lainnya asalkan mempunyai fasilitas internet. Dengan internet manusia di dunia dapat saling bertukar informasi atau mengakses informasi yang ingin didapatkan.

Dengan internet orang-orang juga dapat melakukan aktivitas jual beli tanpa bertatap muka dan masih banyak hal yang lainnya. Hal inilah yang membuat banyak orang merasa tertolong dengan adanya kemajuan teknologi ini.

Berdasarkan laporan terbaru dari artikel *We Are Social* dirilis pada akhir Januari 2020 dalam sebuah artikel, proporsi pemakai internet di Indonesia kini menduduki angka 175,4 juta pemakai. Berdasarkan jumlah penduduk Indonesia yaitu 272,1 juta jiwa, berarti bahwa 64% atau lebih dari setengah penduduk Indonesia telah merasakan akses ke dunia maya. Dibanding tahun 2019 lalu, jumlah pemakai internet di Indonesia meningkat sekitar 17% atau 25 juta pemakai internet di negeri ini.

Persentase pemakai internet berusia 16 hingga 64 tahun dan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2020 menyatakan bahwa orang Indonesia memakai internet bertujuan untuk banyak hal, misalnya menonton berbagai film, berbelanja *online*, dan untuk tujuan lain-lain. 45,3% orang Indonesia menonton berbagai film atau video melalui Internet, 17,1% bermain game, 14,6% mendengarkan musik, 5,9% menonton pertandingan, 1,6% karaoke, dan 0,9% mendengarkan radio. APJII juga mengatakan bahwa masyarakat mengakses internet untuk keperluan bisnis seperti belanja online.

Menurut Ohy, dkk., (2020) pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, khususnya teknologi informasi, komunikasi dan transportasi, membuat batas-batas geografis antar bangsa dan negara seolah tidak terlihat lagi. Pada era globalisasi, perkembangan teknologi sosial yang pesat tentunya juga erat kaitannya dengan perubahan sosial ekonomi dan perilaku berbelanja. Kegiatan jual beli yang dahulu hanya dapat dilaksanakan yaitu pembeli dan penjual saling bertemu dan melakukan transaksi secara tatap muka, kini dapat dilaksanakan

secara online, kemudian pembeli dan penjual tidak perlu bertemu atau bertatap muka. Aktivitas di atas dapat disebut dengan bisnis *online* atau biasa yang disebut dengan *e-commerce*. Pertumbuhan *e-commerce* ini makin banyak di kalangan masyarakat Indonesia beriringan dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat.

Ada banyak platform *e-commerce* yang terdapat di Indonesia contohnya ialah Shopee, *Bukalapak*, *Tokopedia*, *Lazada* dan masih banyak yang lainnya. Pada penelitian ini penulis memakai Shopee sebagai platform *e-commerce* untuk diteliti. Hal tersebut karena Shopee ialah paling banyak diminati dan dikunjungi oleh para pencinta belanja online. Bahkan platform belanja online ini sangat populer di Indonesia dalam sejumlah tahun terakhir. Menurut data APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) yang dirilis pada tahun 2020, proporsi pemakai Internet Indonesia yang sering mengakses platform *e-commerce* ialah 11,2% Shopee, 8,4% Bukalapak, 6,7% Lazada, dan 4,3% Tokopedia. Selain itu, menurut hasil studi Snapcart yang dilaksanakan selama periode pandemi, Shopee ialah situs belanja online yang paling banyak dipakai (66%) selama periode Ramadhan dan Idul Fitri 2020. 59% konsumen di Jabodetabek memilih Shopee sebagai situs perbelanjaan online. 72% konsumen yang tidak berasal dari area Jabodetabek juga memilih Shopee sebagai situs perbelanjaan online. Data ini membuktikan bahwa Shopee ialah platform *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi. Belanja online ialah proses transaksi dalam bentuk jual beli online situs web atau jejaring sosial melalui media atau perantara, yang menyediakan barang atau jasa yang dapat diperdagangkan (Harahap & Amanah, 2018).

Belanja online sedang "*booming*" pada masyarakat Indonesia, terutama bagi pemakai internet aktif. Karena kemudahan yang disediakan oleh platform e-

*commerce*, banyak orang menganggap belanja online sebagai cara untuk menemukan apa yang mereka butuhkan, seperti kebutuhan sehari-hari, hobi favorit, dll. Karena kenyamanan belanja online di berbagai platform yang tersedia, masalah perilaku konsumtif akhirnya muncul. Belanja online yang sedang menjadi tren saat ini pasti sedang marak di kalangan remaja. Sebagai platform yang paling banyak dikunjungi publik, Shopee mempunyai basis penggemar wanita yang cukup besar. Pada studi yang dilaksanakan Snapcart pada tahun 2020, 77% wanita mengaku memilih berbelanja di Shopee, sedangkan pria hanya 52%. Hal ini menunjukkan bahwa wanita lebih cenderung memilih Shopee sebagai platform belanja online dibandingkan pria.

Beragam orang dari berbagai usia juga dapat mengunjungi Shopee. Studi Snapcart pada tahun 2020 menunjukkan bahwa Shopee paling populer di kalangan 19-24 tahun (72%), 25-30 tahun (69%), di bawah 19 tahun (69%), 31-35 tahun (63%) dan 35 tahun. Banyak lagi (53%). Artinya, Shopee sangat populer di kalangan remaja akhir .

Syifa (2019) mengungkapkan bahwa kemudahan yang diberikan internet saat ini menjadi opsi yang efisien bagi orang-orang untuk mencari informasi dan juga untuk berkomunikasi. Transaksi keuangan pun bisa dilakukan melalui internet yang biasa disebut dengan teknologi keuangan atau *Financial Technology (Fintech)*. Adanya kemudahan yang didapatkan tersebut dapat memicu perilaku konsumtif. Sumartono (dalam Wielnaldi, 2017) mengatakan bahwa perilaku konsumtif bukan lagi menurut alasan rasional, namun berdasarkan keinginan untuk memperoleh tingkat irasional. Konsumen umumnya membeli produk karena mempunyai merek, dan karena ingin memperbaiki keadaan lingkungan sekitar. Kotler (2020) juga mengatakan bahwa ia percaya bahwa perilaku konsumtif

dilatarbelakangi oleh empat faktor, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Pada faktor psikologis dapat diidentifikasi lebih lanjut salah satunya ialah motivasi. Motivasi yang tinggi dapat mendorong seseorang untuk membeli barang atau jasa, dan akan cenderung membeli tanpa memakai rasionalitasnya.

Faktor-faktor perilaku konsumtif bisa terjadi pada remaja yang belum dapat mengontrol dirinya. Anggreini (2014) mengatakan bahwa remaja membutuhkan pengakuan dari lingkungan sosial pada masanya. Mereka masih mencari identitas diri dan mereka masih berada di masa-masa emosi yang fluktuatif. Situasi ini cenderung melemahkan pengendalian diri, sehingga setiap perilaku yang diambil, termasuk perilaku membeli, didominasi oleh emosi sesaat. Keadaan ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Harnum (2012) yang menunjukkan bahwa ada korelasi negatif yang signifikan antara keterampilan kontrol diri mahasiswa Universitas X dengan kecenderungan perilaku konsumtif. Artinya, pada tingkat kontrol diri yang lebih tinggi maka makin rendah kecenderungan perilaku konsumtifnya, sebaliknya makin rendah kontrol diri, makin tinggi kecenderungan perilaku konsumtif.

Definisi kontrol diri yang dikemukakan oleh Averill dalam Anggreini (2014) ialah bahwa pengendalian diri merupakan variabel psikologis, meliputi kesanggupan seseorang untuk mengubah perilaku dan kesanggupan seseorang untuk menghadapi informasi yang tidak penting. Menurut penelitian Antonides (Fitriana & Koenjoro, 2009), pengendalian diri memegang peranan penting dalam proses pembelian produk. Hal ini karena pengendalian diri yang baik dapat membimbing serta menuntun seseorang agar berbuat hal-hal yang baik, seperti juga dalam hal membelanjakan uang.

Berdasarkan wawancara yang dilaksanakan penulis, diketahui bahwa seorang remaja akhir yang merupakan salah satu anggota komunitas gereja yang memakai Shopee untuk belanja memakai uang sakunya untuk berbelanja di platform tersebut. Barang yang dibelipun terkesan kurang diperlukan untuk kebutuhan kuliah atau kebutuhan sehari-hari. Hal tersebut dinyatakan dalam:

*“Yaa saya beli barang-barang yang saya liat di Shopee itu karena yaa saya pikir itu lucu. Walaupun saya tidak memakainya pun tidak apa apa”*

Kaitan perilaku konsumtif dan kontrol diri dalam peristiwa di atas ialah ketidakmampuan remaja tersebut dalam menahan diri dan menentukan kebutuhan dan keinginannya. Remaja tersebut membeli barang-barang tersebut hanya karena lucu dan tidak berpikir kalau barang tersebut kurang bisa dipergunakan dengan baik dalam kehidupan sehari-hari.

Adapun hasil wawancara penulis dengan satu remaja akhir lainnya yang juga anggota komunitas gereja yaitu :

*“Saya beli barang-barang yang saya mau itu karena saya ingin terlihat modern dan tidak ketinggalan zaman dengan yang lainnya. Biar hits gitu”*

Perilaku konsumtif sering terjadi di usia remaja yang masih dalam masa tahap perkembangan. Biasanya hal tersebut dilaksanakan untuk menunjang penampilan. Oleh karena itu kontrol diri yang baik sangatlah penting dimiliki untuk menahan dan menentukan hal-hal yang harus dilaksanakan atau pun tidak.

Kemudian penulis juga melakukan wawancara pada remaja akhir pada salah satu anggota komunitas berbeda dari sebelumnya adapun hasilnya yaitu :

*“Saya mau beli barang brand-brand terkenal gitu ya karena saya ingin orang lain menganggap saya adalah orang mampu untuk membeli itu semua”*

Berdasarkan hasil dari wawancara tersebut seorang remaja melakukan perilaku konsumtif dengan dasar untuk menaikkan harga diri. Ini biasa dilakukan

para remaja untuk menaikkan kelas sosialnya. Untuk itu kontrol diri sangatlah penting untuk memilah keputusan yang akan di ambil.

Berdasarkan fenomena yang di tulis di atas, penulis terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul Hubungan Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif pada Remaja Akhir Pengguna Shopee.

### **B. Rumusan Masalah**

Berlandaskan latar belakang tersebut di atas, sehingga rumusan masalah dalam penelitian ini ialah bagaimana Hubungan Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif pada Remaja Akhir Pengguna Shopee?

### **C. Tujuan dan Manfaat**

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui Hubungan Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif pada Remaja Akhir Pengguna Shopee.

Manfaat dari penenlitian ini ada dua yaitu :

#### **1. Manfaat Teoretis**

Menambah studi ilmiah di bidang Psikologi mengenai gambaran perilaku konsumen khususnya remaja dalam memakai paltform *e-commerece* yang berkaitan dengan perilaku konsumtif. Sebab, masyarakat kini telah berkembang mengikuti perkembangan teknologi dan memakainya dalam kehidupan mereka sehari-hari.

Kemudian juga untuk mengaplikasikan ilmu yang telah dipelajari dan ditempuh selama berada di Fakultas Psikologi Universitas Merdeka Malang dengan membuat penelitian yang baik dan sistematis.

## **2. Manfaat Praktis**

### **a. Bagi Penulis**

Meningkatkan pengetahuan serta memperdalam pemahaman terkait variabel kontrol diri, variabel perilaku konsumtif, maupun hubungan kedua variabel tersebut. Selain itu menambah pengalaman bagi penulis untuk melakukan penelitian pada remaja akhir pengguna Shopee.

### **b. Bagi Remaja**

Dengan adanya penelitian diharapkan dapat menjadi langkah preventif bagi remaja memperhatikan gaya hidup dan agar dapat mencegah perilaku konsumtif.

### **c. Bagi Dosen**

Sebagai informasi bagi dosen untuk memberikan dukungan, arahan, dan memperkuat kontrol diri agar tercipta kontrol diri yang kuat dalam diri mahasiswa.

## **D. Perbedaan dengan Penelitian Sebelumnya**

Penelitian ini juga telah dijadikan tema penelitian oleh sejumlah penulis sebelumnya. Penulis juga perlu mempelajari penelitian sebelumnya yang bisa dijadikan contoh untuk melakukan penelitian ini. Studi Munazzah (2016) dalam penelitian ini meneliti hubungan kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa S1 perbankan syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Kesimpulan korelasi variabel ialah  $r = 0,304$  menunjukkan bahwa asumsi dari penelitian ini diterima. Ada korelasi negatif antara pengendalian diri dan perilaku konsumen. Makin tinggi kemahiran kontrol diri maka makin rendah perilaku konsumtif mahasiswa, dan berlaku juga sebaliknya.

Berikutnya ialah penelitian Anggreini dan Mariayanti (2014). Penelitian ini yang mengkaji hubungan antara kontrol diri dan perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Esa Unggul. Hasil penelitian menunjukkan korelasi ialah 0,304 dan sig 0,002 ( $p < 0,05$ ) yang berarti terdapat korelasi negatif antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Esa Unggul. Mahasiswa dengan kemahiran kontrol diri lemah lebih besar jumlahnya dibandingkan dengan mahasiswa yang memiliki kemahiran kontrol diri yang kuat.

Kemudian yang terakhir, penelitian yang berjudul Hubungan Antara Kontrol Diri Dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Shopee Di Semarang yang dilakukan oleh Wikandanastri. Pada hasil penelitian tersebut dikemukakan bahwa nilai korelasi sebesar -0,623 ( $p < 0,01$ ). Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan negatif dan sangat signifikan antara kontrol diri dan perilaku konsumtif mahasiswa pengguna Shopee di Semarang dan hipotesis diterima dengan sumbangan efektif sebesar 38,81%.

Penelitian saat ini memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu dari teknik sampling yang digunakan. Penelitian ini menggunakan *saturation sampling* sebagai teknik sampling. Sugiyono (2017) pengertian *saturation sampling* adalah metodologi penentuan sampel yang dilakukan bila semua anggota populasi dijadikan sampel penelitian. Alasan menggunakan teknik sampling tersebut adalah karena semua anggota populasi digunakan sebagai sampel, ini syaratnya populasi tidak banyak, atau peneliti ingin membuat generalisasi dengan kesalahan sangat kecil. Kelebihan dari *saturation sampling* sendiri yaitu adalah memiliki kesalahan yang relatif kecil.

Selain itu perbedaan lainnya adalah dalam menentukan variabel bebas kontrol diri sebagai bentuk tanggapan saran dari penelitian terdahulu untuk

mengetahui faktor lain yang berperan memunculkan kecenderungan perilaku konsumtif pada remaja akhir pengguna Shopee. Dengan penelitian ini diharapkan dapat menjadikan gambaran terkait fenomena yang terjadi yaitu perilaku konsumtif yang dapat memberikan dampak negatif ke diri sendiri (remaja akhir) maupun lingkungan (keluarga).

Penelitian yang hendak dilakukan oleh penulis akan mengarah pada remaja akhir pengguna Shopee sebagai respondennya. Hal ini diupayakan bermanfaat bagi para remaja akhir sendiri untuk dapat mengontrol diri agar melakukan tindakan preventif supaya tidak berperilaku konsumtif. Hal tersebut juga patut diperhatikan dikarenakan pada usia remaja akhir ini ialah usia dimana kontrol diri dan emosi belum stabil. Remaja akan terus mengalami ketidakstabilan hingga menemukan teori tentang dirinya yang diyakininya lebih utuh (Arifah, 2016). Remaja sekarang ini juga memiliki akses yang mudah terhadap internet sehingga dapat mempermudah mereka untuk menyelusuri berbagai bentuk *e-commerce* yang tersedia termasuk Shopee.