

BAB I

PENGANTAR

A. Latar Belakang

Rosandi (2004) menuliskan perilaku konsumtif adalah perilaku pembelian individu yang tidak didasari oleh pemikiran rasional. Konsumen lebih mengutamakan keinginan dibanding kepentingan dan cenderung didorong oleh hasrat untuk segala macam kesenangan material. Perubahan perilaku pembeli tidak lagi untuk memenuhi kebutuhan akan tetapi hanya untuk mencari kesenangan, sensasi euforia, dan sosialisasi. Demikian juga, memberikan informasi baru tentang peningkatan mode dan model terbaru serta untuk berburu produk besar yang penting untuk diri mereka sendiri (Regina et al. 2015).

Menurut Setyowati (2012) golongan terbesar yang belanja online adalah kalangan menengah ke atas, golongan berpenghasilan tinggi, dan mereka yang selalu terkoneksi dengan internet. Pekerjaan mereka adalah pekerja swasta (33%), pekerja lepas (20%), mahasiswa (47%). Remaja menerima persentase tertinggi saat berbelanja online. Sementara remaja dianggap lebih paham teknologi karena sering terhubung ke Internet, meskipun sebagian besar keuangan diperoleh melalui orang tua, tetapi pada kenyataannya, remaja menjadi konsumen tertinggi. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sitorus (2013) mengungkapkan bahwa remaja adalah kelompok yang boros, karena golongan ini suka mencoba hal-hal baru.

Perilaku konsumtif yang terjadi pada seorang remaja bisa saja menimbulkan kerugian untuk dirinya sendiri dan meresahkan lingkungan setempat. Remaja akan melakukan segala cara agar memenuhi keinginan mereka untuk berbelanja. Survei yang dilakukan oleh deteksi Jawa Pos tahun 2003 melihat

bahwa 20,9% dari 1.074 responden remaja yang tinggal di Jakarta dan Surabaya mengaku telah memakai uang biaya pendidikan mereka untuk membeli barang-barang yang mereka cari atau tanpa alasan tertentu (Munazzah, 2016).

Masa remaja merupakan salah satu masa terpenting pada kehidupan, di mana remaja mempunyai kesempatan luar biasa untuk menjalani hal-hal baru dan menemukan sumber kekuatan, bakat, dan keterampilan tubuh mereka sendiri (Fitri, Zola, & Ildil, 2018). Remaja secara definisi adalah seseorang yang telah melewati masa pubertas atau memiliki fungsi hormon reproduksi, remaja memahami usia, terutama mereka yang berusia antara 13 dan 21 tahun. Selama masa remaja, mereka harus melakukan tugas perkembangan. (Falentini, Taufik, & Mudjiran, 2013).

Perkembangan yang jelas ditemukan dalam masa remaja biasanya dalam perubahan fisik, sampai sekarang perkembangan fisik belum terlihat sempurna. Karena itu, remaja tidak puas dengan keadaan tubuhnya. Remaja yang tidak puas dengan bentuk tubuhnya merias diri dengan membeli sandangan dan kosmetik yang memfokuskan bentuk aslinya, yang dinilai memikat (Fitria dan Sukma, 2013).

Berbelanja atau *shopping* bukan hanya untuk mencukupi kebutuhan, namun telah menjadi gaya hidup (Samuel, 2006). Remaja selalu ingin diakui eksistensi dan dianggap keberadannya pada lingkungan tersebut. Harus diakui dan disetarakan dengan orang lain yang seusia membuat remaja mengikuti karakteristik berbeda yang sedang populer saat ini (Sihotang, 2009). Selain itu, remaja juga perlu memperoleh evaluasi diri yang baik, sensasi kebutuhan untuk diakui dan dihargai oleh sahabat yang pada akhirnya menunjukkan keberadaan mereka dalam lingkungan tersebut. Ini adalah bagaimana mereka meningkatkan kepercayaan diri mereka.

Menurut Handayani (2012) Internet dapat disebut sebagai perpustakaan raksasa. Dengan harga yang relatif terjangkau, kebanyakan orang dapat mengakses internet dari berbagai daerah bahkan negara yang berbeda. Internet membuat segalanya lebih mudah dan nyaman, bahkan sekarang cara untuk terhubung dengan penjualan bisnis dan produk melalui Internet dilakukan melalui toko online. Toko online menawarkan kemudahan bagi penjual maupun pembeli. Konsumen tidak perlu bergulat dengan lalu lintas, mengejar tempat parkir, dan berkeliparan dari toko ke toko. Konsumen cukup mencari barang yang diinginkan melalui handphone atau komputer tanpa harus menghubungi penjual secara langsung. Sesuai kesepakatan dengan penjual maka dilakukan pertukaran pengembalian dana (Bhuwaneswary, 2016).

Toko online adalah cara bisnis atau media penyampaian bisnis dan produk lewat internet sehingga konsumen bisa melihat barang di toko online (Loekamto, 2012). Pembeli bisa melihat produk sebagai gambar, foto atau bahkan rekaman video. Sebuah toko online bisa disebut sebagai tempat untuk menjual hampir semua hal secara online di internet. Toko online menawarkan banyak kepraktisan kepada pembeli, termasuk biaya pengiriman ke rumah, pembayaran transfer bank, dan biaya yang lebih kompetitif. (Juju dan Maya, 2010).

Pada transaksi jual beli online berlaku persyaratan yang harus dipenuhi oleh konsumen. Diantaranya, calon pelanggan perlu mendaftar sebagai anggota pembeli, yang telah menjadi member bisa memesan nanti, pembeli kemudian membayar barang yang dibeli dengan kartu kredit atau transfer bank, setelah transfer sudah dilakukan maka barang siap dikirimkan kekonsumen (Wicaksono, 2010).

Dikutip dari laman resmi cigna.co.id *PayLater* adalah layanan pinjaman online tanpa kartu kredit. Layanan ini membuat konsumen bisa bertransaksi sekarang dan membayarnya di kemudian hari. *PayLater* juga menyediakan fasilitas cicilan atau langsung bayar lunas. Biasanya *PayLater* ini disediakan di aplikasi pembelian tiket, aplikasi *e-commerce* sampai aplikasi dompet elektronik. Sejak pandemi Covid-19, semakin banyak pembeli yang berminat menggunakan fitur *Paylater*. Berdasarkan hasil riset DailySocial, sebagian besar pelanggan akan menggunakan layanan *SPayLater* selama tahun 2021. Jumlah ini mencapai 78,4%. Saat itu, *Gopay Later* merupakan fitur pascabayar terpopuler kedua bagi masyarakat umum. Sebanyak 33,8% responden memiliki waktu untuk menggunakan *Paylater*, termasuk administrasi Gojek. *Paylater*, termasuk Kredivo, digunakan oleh 23,2% responden. Selain itu, persentase pengguna *Paylater*, termasuk manajemen Akulaku, adalah 20,4%. Juga 8,6% pembeli menggunakan *Traveloka PayLater*. Secara terpisah, 3,3% dan 2,8% pembeli memakai *Paylater* di Indodana dan *Home Credit*. Sisanya 0,4% pembeli memakai *Paylater* di berbagai layanan (Annur, 2022).

Shopee adalah Situs Belanja Online di Indonesia, merupakan sebuah platform yang dirancang khusus untuk menyuguhkan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman dan cepat dengan sistem pembayaran dan dukungan logistik yang kuat. Adanya fitur *SPayLater* pada aplikasi *Shopee* otomatis membuat sebagian besar masyarakat terutama remaja penasaran dan terpicat untuk mencoba melakukan transaksi secara online lewat fitur tersebut. Kemunculan fitur *SPayLater* ini menjadi suatu teknik pemasaran yang pintar demi memikat para pembeli supaya banyak yang bertransaksi menggunakan *Shopee*. Berdasarkan data statistik *SPayLater* yang ditunjukkan di situs LDN, pada waktu

ini jumlah peminjam menyentuh angka 1.270.101 orang, dengan 850.631 orang adalah peminjam aktif. Hal ini menunjukkan jika penduduk Indonesia melek terhadap teknologi finansial seperti fitur PayLater yang terdapat pada Shopee. Apalagi untuk saat ini Shopee lebih banyak digunakan atau diakses oleh generasi milenial, yang diantaranya masih duduk di bangku kuliah seperti mahasiswa (Jayani, 2019).

Menurut penelitian Antonides (dalam Fitriana dan Koenjoro, 2009) Kontrol diri memainkan peran penting selama waktu yang dihabiskan untuk membeli sesuatu, karena ketenangan dapat membimbing dan mengendalikan orang agar menjalankan kegiatan positif, termasuk membelanjakan sesuatu. Orang yang mempunyai pengendalian diri yang tinggi sebenarnya ingin mengarahkan tingkahlaku belanja sesuai kebutuhannya bukan semata-mata guna memenuhi keinginannya, tidak mudah terpengaruh oleh penawaran penjual, tentu dengan penampilannya, siap untuk mengelola uang dengan lebih bijak dengan menggunakannya untuk sesuatu yang lebih bermanfaat sebagai sumber daya sosial.

Kemampuan untuk mengendalikan diri sendiri tercipta dengan bertambahnya usia. Salah satu kewajiban perkembangan yang mesti dikuasai oleh remaja adalah memperoleh apa yang diharapkan oleh perkumpulan dari mereka dan selanjutnya perlu secara signifikan merubah cara berperilaku untuk menyesuaikan diri dengan asumsi-asumsi sosial tanpa diarahkan, diatur, didukung, dan diremehkan seperti disiplin ilmu yang dialami. sebagai remaja (Ghufron dan Risnawati, 2010). Selain itu, kapasitas untuk mengendalikan diri juga menciptakan perkembangan yang mendalam. remaja dikatakan telah mencapai kematangan emosi jika menjelang masa akhir remajanya tidak meledakkan

perasaan mereka dihadapan orang lain, tetapi bergantung pada pengaturan umum yang dianggap lebih cocok untuk menyampaikan isi hati mereka melalui metode yang lebih baik (Hurlock, 2004).

Kontrol diri diharapkan dapat membantu remaja dalam mengatasi keterbatasan kemampuan mereka dan mengalahkan bermacam hal destruktif yang kemungkinan bisa terjadi dari luar. Calhoun dan Acocella (1990) juga merekomendasikan dua penyebab mengapa orang selalu mengharapkan mereka untuk mengendalikan diri. Pertama, masyarakat hidup dengan kelompok, sehingga ketika memenuhi keinginannya, mereka harus mengendalikan tingkahlakunya supaya tidak sampai merusak kenyamanan orang lain. Kedua, warga menggerakkan orang untuk terus menentukan standar yang lebih bermakna untuk pribadi mereka sendiri. Ketika mencoba untuk memenuhi kebutuhan, pengekanan dibuat sehingga selama waktu yang dihabiskan untuk mencapai norma-norma ini orang tidak melakoni perbuatan yang melenceng.

Seiring berkembangnya teknologi dan internet secara umum, banyak orang yang tidak cukup pintar untuk merespon kemajuan zaman, hal itu tercermin pada cara seseorang dalam memenuhi kebutuhannya yang tidak didasari oleh perenungan terlebih dahulu. Seseorang belum mampu untuk mengontrol diri mereka sendiri, sehingga mereka kurang tepat dalam mengambil keputusan bahkan dalam hal pengeluaran. Karena kesederhanaan dan berbagai macam produk yang ditawarkan oleh produsen, orang kurang memiliki pengetahuan tentang berbelanja. Orang tidak lagi membeli produk sesuai dengan kebutuhannya, tetapi sesuai dengan keinginannya. Hal ini membuat orang semakin sering berbelanja dan mereka akan memakai berbagai cara agar memperoleh uang, untuk membeli produk atau barang yang mereka butuhkan,

seperti meminjam uang dari sahabat, meminjam uang, meminta uang jajan lebih kepada orang tua, menggunakan uang untuk membayar sekolah, kos, bahkan uangnya tidak bisa memenuhi kepentingan dasar seperti makanan. Sehingga mempengaruhi kehidupan mereka sehari-hari. Oleh karena itu penting rasanya untuk mengetahui adakah kontrol diri mempengaruhi perilaku konsumtif pada remaja yang memakai fitur *Spaylater*.

B. Rumusan Masalah

Berdasar latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah ada pengaruh dari kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada remaja yang memakai fitur *Spaylater*.

C. Tujuan Dan Manfaat

1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif remaja yang memakai fitur *SPayLater*.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan, terutama pada konteks penelitian yang berkaitan dengan Perilaku Konsumtif khususnya tentang Pengaruh Kontrol Diri terhadap perilaku konsumtif remaja yang memakai fitur *Spaylater*.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Remaja : Peneliti berharap penelitian ini bisa digunakan sebagai acuan, dalam pemakaian fitur *SPayLater* maupun dalam mengendalikan

perilaku konsumtif dengan membedakan antara mana kepentingan dan mana hanya hasrat atau keinginan, serta juga memberikan informasi bahwa pengendalian diri sangatlah penting dalam melakukan aktifitas belanja.

- 2) Bagi orang tua : Sebagai sarana pembelajaran dalam mendidik anak dalam berperilaku positif, serta orang tua juga diharapkan agar mengawasi atau menjaga, mendidik dan menunjukkan penggunaan internet dengan baik.

D. Perbedaan Dengan Penelitian Sebelumnya

Peneliti membutuhkan acuan didalam pelaksanaan penelitian ini, adapun penelitian sebelumnya yang akan dijadikan sebagai acuan pada penelitian ini sebagai berikut.

Penelitian dari Munazzah tahun 2016 dengan judul Hubungan Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa S1 Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Alat bantu yang dipakai adalah skala pengendalian diri dan skala perilaku konsumtif yang terbagi dalam 105 subjek penelitian. Skala kontrol diri mencakup 36 item dan skala perilaku konsumen mencakup 30 item. Analisis data yang dipakai adalah korelasi *product moment*. Hasil penelitian memperlihatkan jika tingkat pengendalian diri tertinggi pada kelompok menengah, yaitu 80,95%. Untuk perilaku konsumsi, proporsi tertinggi dimiliki oleh kelompok menengah dengan 67,71%. Hasil korelasi variabel adalah $r = -.304$ * $p = 0,001$, yang berarti hipotesis pada penelitian ini diterima. Ada hubungan negatif antara perilaku pengendalian diri dan konsumsi. Jika tinggi derajat otonomi maka akan rendah perilaku konsumtif

mahasiswa S1 Perbankan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dan begitu sebaliknya jika rendah kontrol diri mahasiswa maka perilaku konsumtif mahasiswa semakin tinggi.

Penelitian selanjutnya oleh Dikria dan Mintarti tahun 2016 dengan judul Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2013. Pada penelitian ini peneliti menggunakan proportional random sampling teknik dengan 192 responden. Pengambilan data dengan menggunakan kuesioner. Metode yang digunakan yaitu deskriptif kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah multiple analisis regresi linier. Hasil penelitian ini menunjukkan tiga hasil. Pertama, literasi ekonomi berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif dengan efektif kontribusi sebesar 19,2%. Kedua, kontrol diri berdampak negatif terhadap perilaku konsumtif dengan kontribusi efektif sebesar 4,6%. Ketiga, literasi ekonomi dan kontrol diri berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif dengan sumbangan efektif sebesar 23,8%.

Penelitian dari Dwinurhaini tahun 2018 dengan judul Pengaruh Konsep Diri dan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif terhadap Gadget. Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi yang merupakan metode kuantitatif. Besar sampel dalam penelitian ini adalah 134 siswa. Konsep diri, pengendalian diri, dan perilaku konsumtif diukur dengan menggunakan model skala Likert. Data yang terkumpul dianalisis dengan analisis regresi menggunakan *Statistical Package for Social Sciences (SPSS) 22.0 for Windows*. Hasil penelitian memperlihatkan jika hasil analisis konsep diri dan kontrol diri berpengaruh sangat signifikan terhadap perolehan F Angka $> F$ Tabel = $9,685 > 3,071$, $R^2 = 0,129$ dan $p = 0,000 < 0,050$ terhadap perilaku konsumsi. Konsep diri berpengaruh signifikan terhadap perilaku

konsumtif dalam memperoleh $\beta = -0,184$, t hitung $> t$ tabel = $-2,244 > 1,977$ dan $p = 0,027 < 0,050$. Setelah itu, pada pengontrolan diri berpengaruh sangat signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan mengambil $\beta = -0,291$, t hitung $> t$ tabel = $3,557 > 1,977$ dan $p = 0,001 < 0,05$.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada subyek, pada penelitian-penelitian sebelumnya subyek lebih spesifik pada mahasiswa di suatu Universitas, namun pada penelitian ini subyek lebih bersifat umum yaitu pada remaja, lebih tepatnya pada remaja yang memakai fitur *SpayLater*, karena fitur *Paylater* sendiri baru muncul di tahun 2019 dan masih hangat untuk dibahas atau diteliti. Penelitian sebelumnya dilaksanakan sebelum terjadinya pandemic *Covid-19*, sedangkan pada penelitian ini dilaksanakan saat pandemic *Covid-19* terjadi sekitar dua tahun setengah, dimana pada saat terjadinya pandemic *Covid-19* banyak hal-hal yang biasa dilakukan secara offline diubah menjadi secara online seperti kegiatan berbelanja.