

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi ini perkembangan teknologi sangat berdampak pada aspek kehidupan, semua kegiatan manusia dilakukan dengan menggunakan bantuan teknologi, dengan terciptanya berbagai teknologi canggih yang dapat mempermudah dan membantu manusia menyelesaikan urusan-urusannya. Kemunculan internet memberikan perubahan yang sangat besar pada setiap proses kehidupan manusia yang membuat pengguna internet akan terus meningkat (Haryana, 2020). Hasil data survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia menunjukkan bahwa total penggunaan internet di Indonesia hingga tahun 2020 mencapai 196,71 juta jiwa dengan presentasi 73,7% dari jumlah total populasi sebanyak 266,91 juta jiwa (APJII, 2020).

Zaman yang serba teknologi saat ini rata-rata semua orang yang memiliki *smartphone* digunakan bukan hanya untuk alat komunikasi namun juga untuk mencari sumber penghasilan yang menguntungkan. Dari sinilah orang-orang menyadari bahwa penggunaan internet bisa menjadi alat pemasaran yang paling cepat dan revolusioner, seperti yang terjadi di Indonesia salah satunya yaitu pada kegiatan jual beli yang mana pada zaman yang serba teknologi ini masyarakat di berbagai negara salah satunya di Indonesia melakukan jual beli dengan berbasis *online* dengan melalui aplikasi yang ada di *smartphone* yang biasanya disebut *E-commerce* (Widagdo, 2016).

E-commerce merupakan proses pembelian, penjualan atau pertukaran barang/jasa dan informasi melalui jaringan komputer termasuk internet. Bagi sebagian perusahaan besar *E-commerce* menjadi bagian dalam pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan dan pembayaran para pelanggan dengan dukungan dari jaringan para mitra bisnis di seluruh dunia. Perkembangan *E-commerce* di Indonesia berjalan seiring berkembangnya internet sejak pertama kali masuk Indonesia di awal tahun 1990-an (Saragih dkk, 2012). Melalui

aplikasi jual beli online atau biasa disebut *E-commerce* orang-orang dengan mudah mendapat barang yang diinginkan dengan kualitas yang menjanjikan yaitu memudahkan melakukan transaksi secara *online* baik membeli kebutuhan sandang, pangan dan papan, yaitu mulai dari *fashion*, makanan, peralatan rumah tangga, kosmetik dan barang-barang lainnya. Dalam segi Pelayanan pada *E-commerce* juga memiliki pelayanan yang lebih baik yaitu pelanggan bisa menyampaikan kebutuhan maupun keluhan secara langsung sehingga perusahaan dapat meningkatkan pelayanannya dengan waktu operasi tidak terbatas (Anggaranie, 2017).

Sirclo (dalam Arum & Khoirunnisa', 2021) menjelaskan hasil survei yang telah dilakukan oleh beberapa media memperlihatkan bahwa *marketplace* merupakan salah satu aplikasi yang sedang banyak diminati oleh beberapa kalangan, dari 2.987 responden sebanyak 97% responden kini mulai mempercayai beberapa *E-commerce* untuk membantu individu dalam memenuhi kebutuhan yang diperlukan. Hal tersebut membuktikan bahwa penggunaan aplikasi jual beli *online* atau *E-commerce* mengalami peningkatan setiap tahunnya karena dengan adanya *E-commerce* memudahkan pengguna dalam membeli kebutuhan hidup mereka. Terdapat beberapa jenis *E-commerce* yang ada di negara Indonesia yang banyak digunakan oleh masyarakat yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Buka Lapak, JD.ID, Blibli, Zalora, dan lain sebagainya.

Hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2020 dengan jumlah 7000 responden penduduk Indonesia menunjukkan bahwa Shopee, Lazada dan Tokopedia merupakan *E-commerce* yang paling diminati oleh konsumen. Namun diantara 3 *E-commerce* tersebut Shopee termasuk aplikasi yang paling banyak diminati dan yang paling sering digunakan oleh responden. Shopee unggul dengan skor sebesar 27,4%, Lazada dengan skor sebesar 14,2 % dan Tokopedia dengan skor 5,2%. Shopee merupakan *E-commerce marketplace* pertama berbasis mobile di kawasan Asia tenggara. Sesuai dari hasil survei yang telah dilakukan Iprice Insights menyatakan bahwa *E-commerce* Shopee merupakan salah satu *marketplace* pertama dengan jumlah pengguna atau pengunjung terbanyak dalam jumlah kunjungan mencapai 93,4 Juta

perbulan dengan pengunjung aktif harian shopee mencapai 33,27 juta pengunjung (Peta *E-commerce* Indonesia, 2020).

Aplikasi shopee adalah sebuah aplikasi jual beli online pertama di Asia Tenggara yang didirikan oleh Crish Feng dan pertama kali diresmikan pada bulan Desember 2015 secara serentak di 7 negara yang salah satunya di negara Indonesia (Salsabila & Nio, 2019). Aplikasi shopee adalah salah satu aplikasi *marketplace* yang sedang marak saat ini dikalangan muda sampai tua, pada aplikasi shopee terdapat banyak fitur-fitur yang menarik seperti banyaknya *voucher* gratis ongkir, *voucher cashback*, promo, diskon besar-besaran dan lain sebagainya. Selain itu Shopee juga hadir dengan beberapa kemudahan dalam metode pembayaran yang kemungkinan menjadi salah satu point penting untuk memudahkan proses jual beli. Aplikasi ini juga memberikan kemudahan konsumen dalam menentukan pilihan produk yang tepat dan toko yang sesuai karena memiliki penanda seperti (*Star Seller*) dan memiliki fitur rating (Faizah, 2020).

Kelebihan utama pada Aplikasi Shopee adalah harga yang cukup miring (bisa dikatakan murah) dan persaingan harga antara pedagang lainnya, sehingga konsumen hanya perlu menentukan berdasarkan dengan lokasi toko dengan rumah atau jumlah total biaya pengiriman tambahan. Aplikasi shopee banyak digunakan pada kalangan masyarakat khususnya mahasiswa, sebagian besar mahasiswa memiliki karakteristik yang lebih labil, dan mudah dipengaruhi yang berkaitan dengan gaya hidup mereka (Arum & Khoirunnisa, 2021).

Jaringan shopee di Indonesia dapat dikatakan telah berkembang pesat dengan salah satu penggunanya adalah mahasiswa (Ningcahya, 2020). Menurut hasil riset dari JAKPAT 2021 bahwa dalam enam bulan terakhir dengan jumlah 837 responden menunjukkan pengguna shopee terdiri atas 54% wanita dan 46% pria. Dilihat dari usia, pangsa terbesar shopee adalah pengguna berumur 20-24 tahun (24%) dibawahnya ada pengguna dengan usia 25-29 tahun (23%), 30-34 tahun (19%), 35-39 tahun (17%). Disusul oleh pengguna berusia 40-44 tahun (10%), dan 15-19 tahun (7%). Adapun berdasarkan kelompok ekonominya, pengguna shopee kebanyakan berasal dari kelompok menengah (59%), menengah ke atas (34%), dan menengah ke bawah (7%) (Jakpat.net, 2021). Seperti halnya berdasarkan hasil

survei yang melibatkan 6.285 responden Indonesia yang dirilis Populix pada tahun 2020, kelompok masyarakat yang paling banyak melakukan belanja online adalah mereka yang berusia 18-21 tahun dan 22-28 tahun dengan masing-masing 35% dan 33% suara responden. Rentang usia tersebut dikenal sebagai usia produktif, rata-rata status masyarakat yang berada pada rentang usia diatas adalah mahasiswa (Populix, 2020).

Mahasiswa merupakan kelompok konsumen remaja (Lisma & Haryono, 2016). Menurut Santrock (2012) remaja adalah periode transisi perkembangan antara masa anak-anak dengan masa dewasa, yang melibatkan perubahan kognitif, biologis, serta sosio-emosional. Mahasiswa termasuk dalam kelompok konsumen remaja yang mana rata-rata usia remaja adalah 13-20 an tahun keatas, pada usia ini terjadi peralihan tingkah laku dari usia remaja menuju ke usia dewasa awal. Menurut data BPS jumlah remaja yang termasuk kelompok usia 13-21 tahun pada tahun 2013 mencapai hampir 46 juta atau 19% dari total penduduk di Indonesia (Wardani & Anggadita, 2021). Mahasiswa termasuk dalam sekelompok remaja akhir yang akan memasuki pada tahap dewasa awal, pada masa tersebut mahasiswa rentan mengalami perubahan-perubahan dalam hidupnya baik itu perubahan pada emosi, tingkah laku dan pemikirannya sehingga menjadikan mahasiswa memiliki pemikiran labil dan tidak bisa berpikir panjang.

Loudon dan Bitta (dalam Wardani & Anggadita, 2021) berpendapat bahwa remaja adalah kelompok yang berorientasi konsumtif karena remaja suka mencoba hal-hal yang baru, tidak realistik dan cenderung boros. Pada masa remaja, antara usia 13-21 tahun dapat terjadi karena usia remaja merupakan masa peralihan dan pencarian identitas. Menurut Tambunan (dalam Maryam, 2016) mahasiswa adalah salah satu pasar yang berpotensi besar bagi produsen-produsen untuk menawarkan produknya karena pola konsumsi seseorang mulai terbentuk pada tahap usia ini. Selain itu, mahasiswa biasanya mudah terpengaruh oleh iklan, promosi, *trend* maupun lingkungan pertemanan. Fitur-fitur praktis dan kemudahan yang disediakan oleh aplikasi Shopee pun dapat membuat mahasiswa menjadi kurang realistis ketika mengambil keputusan dalam berbelanja. Jika mahasiswa tidak dapat

mengatur pola perilaku tersebut maka akan berpotensi untuk terjebak di dalam perilaku konsumtif (Syarastany, 2021).

Perilaku konsumtif lebih banyak dialami oleh mahasiswa karena sebagian mahasiswa memiliki karakteristik yang lebih mudah terpengaruh oleh sesuatu hal yang berkaitan dengan gaya hidup, seperti halnya kebutuhan-kebutuhan mahasiswa yaitu membeli tas model terbaru, *make up*, *fashion* dan lain sebagainya. Para mahasiswa lebih mementingkan uang sakunya untuk membeli berbagai macam barang bermerk untuk mengikuti *trend* terkini dan diakui oleh teman-temannya dibanding untuk membeli perlengkapan kampus yang lebih penting seperti buku-buku pendukung perkuliahan (Ghumulya & Widiastuti, 2013). Saat ini kebutuhan yang lumrah dalam kehidupan mahasiswa, selama membeli itu benar-benar ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yang benar-benar dibutuhkan atau kebutuhan primer (Yanto dkk, 2020). Namun kenyataannya, permasalahan yang dihadapi saat ini adalah banyak mahasiswa yang tidak memiliki penghasilan sendiri, bahkan memiliki perilaku konsumtif ketika berbelanja online. Hal ini didasari fakta banyaknya aktivitas belanja sehari-hari yang tidak didasari pertimbangan yang matang (Septiansari & Handayani, 2021).

Menurut Musanna (2018) penggunaan teknologi mengambil peran besar dalam mempengaruhi mahasiswa untuk berperilaku konsumtif, kebebasan memilih produk dari satu toko ke toko lain banyaknya promo dan iklan aplikasi belanja online yang menawarkan beragam potongan harga (diskon) dan gratis pengiriman barang (ongkir), serta rasa ketergsiuran mahasiswa ketika melihat barang-barang rekomendasi pada laman aplikasi belanja online maupun media sosial.

Menurut Lina & Rosyid (1997) Perilaku konsumtif adalah perilaku yang cenderung ada di individu karena apabila individu tersebut membeli sesuatu di luar suatu kebutuhan, dan pembelian tidak didasarkan pada kebutuhan, tetapi sudah menjadi keinginan yang sudah berlebihan. Safitri (2021) perilaku konsumtif diantaranya yakni membeli barang yang tinggi atau mahal baik dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan sebagainya sehingga hal tersebut dapat menunjang sifat eksklusif dengan barang yang mahal dan memberi kesan berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi.

Setiadi (dalam Kanserina, 2015) mengatakan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu faktor kebudayaan (kebudayaan, sub-budaya, kelas sosial), faktor sosial (kelompok referensi, keluarga, peran dan status), faktor pribadi (umur dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri), faktor psikologis (motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap). Salah satu faktor yang mempengaruhi munculnya perilaku konsumtif pada mahasiswa adalah *self control* dan *lifestyle* yang mana *self control* dapat membantu individu dalam mengendalikan perilaku untuk mengambil keputusan dalam membeli barang, sedangkan *lifestyle* sendiri yaitu pola hidup seseorang tentang bagaimana seseorang mampu mengalokasikan waktu maupun dalam hal membelanjakan uangnya dengan baik.

Salsabila & Nio (2019) menyatakan bahwa bagaimana perilaku seseorang dalam belanja tentu dapat menggambarkan bagaimana seseorang tersebut mampu mengontrol keinginannya. Apakah ia bisa menahan diri agar tidak belanja meskipun sangat ingin atau sebaliknya, bagaimana kemampuan seseorang dalam mengontrol keinginannya ini dapat disebut dengan *self control* atau kontrol diri. Seseorang yang tidak dapat mengontrol diri mereka untuk membeli barang yang mereka inginkan maka akan terperangkap masuk kedalam perilaku konsumtif.

Menurut Caplin (dalam Kusumadewi, 2012) *self control* dapat diartikan sebagai kemampuan untuk membimbing tingkah laku sendiri, kemampuan untuk menekankan atau merintangi impuls-impuls atau tingkah laku impulsif. Kemudian menurut Averill (dalam Ghufro dan Risnawati, 2010) mendefinisikan *self control* sebagai variabel psikologi yang mencakup kemampuan individu untuk memodifikasi perilaku, kemampuan individu dalam mengelola informasi yang tidak diinginkan, dan kemampuan individu untuk memilih suatu tindakan berdasarkan sesuatu yang diyakini. Seseorang yang memiliki *self control* yang rendah cenderung akan mudah mengalami perilaku konsumtif begitu pula sebaliknya jika seseorang memiliki kontrol diri yang tinggi maka akan bisa mengontrol diri dalam melakukan sesuatu termasuk dalam masalah membeli barang mereka akan mempertimbangkan lagi apakah barang yang dibeli penting atau tidak. Seperti yang diungkapkan oleh Anggreini & Mariyanti (2014) mahasiswa yang

memiliki kontrol diri yang kuat, mereka mampu membuat pertimbangan prioritas dalam membeli, memilih antara yang penting dan tidak penting sebelum membuat keputusan untuk membeli. Sebaliknya, mahasiswa mempunyai kontrol diri yang lemah maka akan membeli suatu barang tanpa mempertimbangkan prioritasnya.

Calhoun & Acocella (dalam Anggreini & Mariyanti, 2014) mengemukakan dua alasan yang mengharuskan mahasiswi mengontrol diri secara bertahap. Yang pertama, mahasiswa hidup bersama dengan kelompok sehingga dalam memuaskan keinginannya mereka harus mengontrol perilakunya agar tidak mengganggu kenyamanan orang lain yang berada disekitarnya. Sedangkan yang kedua, masyarakat mendorong mahasiswa untuk secara konstan menyusun standar kebutuhan yang lebih baik bagi dirinya. Hal tersebut menjelaskan bahwa mahasiswa harus bisa mengontrol diri mereka agar tidak mengganggu kenyamanan orang yang ada disekitar seperti yang dapat mereka lakukan yaitu membatasi diri dalam membeli kebutuhan yang sedang dibutuhkan agar tidak terjadi pemborosan uang dan tidak merugikan orang tua mereka yang sudah memberi mereka uang.

Pulungan & Febriaty (2018) mengatakan perilaku konsumtif terjadi karena masyarakat mempunyai kecenderungan materialistic, hasrat yang besar untuk memiliki benda-benda tanpa memperhatikan kebutuhannya dan sebagian besar pembelian yang dilakukan didorong keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata, Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satu diantaranya adalah *hedonic lifestyle* (gaya hidup hedonis). Menurut Kotler (dalam Haryana, 2020) *hedonic Lifestyle* merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam hal aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup hedonis menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Menurut Kotler & Armstrong (2010) *hedonic lifestyle* adalah suatu pola hidup yang kegiatannya hanya untuk mencari kesenangan hidup, semisal banyak diluar rumah untuk menghabiskan waktu, lebih banyak bermain, suka pada keramaian kota, suka membeli barang mahal yang digemari, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian. Dapat disimpulkan bahwa *hedonic lifestyle* atau gaya hidup hedonis merupakan pola hidup seseorang tentang bagaimana seseorang

mampu mengalokasikan waktu maupun dalam hal membelanjakan uangnya untuk mencari kesenangan mereka. *Hedonic Lifestyle* juga dapat menjadikan manusia memiliki perilaku konsumtif, seseorang yang hanya mementingkan gaya hidup mereka cenderung akan membelanjakan uangnya tanpa melihat apakah itu penting atau tidak karena mereka mementingkan gaya hidup mereka dengan mengikuti trend gaya hidup di zaman sekarang seperti halnya dalam membeli pakaian, makanan, *smartphone*, dan lain sebagainya.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahmawati & Surjanti (2021) mengatakan bahwa setiap tahunnya perilaku konsumtif pada mahasiswa mengalami peningkatan, apalagi disaat pandemi. hal tersebut dapat dilihat dari hasil dengan nilai F hitung 11,729 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dan ditunjukkan dari nilai R Square sebesar 0,395. Saat pandemi aktivitas berbelanja online sangatlah meningkat sehingga menyebabkan meningkatnya perilaku konsumtif mahasiswa.

Penelitian yang dilakukan oleh Ulayya & Mujiasih (2020) tentang “Hubungan Antara *Self Control* Dengan Perilaku Konsumtif Pengguna *E-Money* Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro” menunjukkan bahwa tingkat perilaku konsumtif diprediksi oleh variabel *self control* sebesar 75,3%, sedangkan sisanya yaitu 24,7% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang tidak diukur dalam penelitian ini. Pada hasil penelitian ini diperoleh bahwa tingkat perilaku konsumtif mahasiswa di Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro Semarang berada pada kategori yang rendah. Dapat dikatakan bahwa *self control* dapat mempengaruhi terjadinya perilaku konsumtif mahasiswa semakin tinggi *self control* yang dimiliki mahasiswa maka semakin rendah perilaku konsumtif yang dialami mahasiswa sebaliknya semakin rendah *self control* yang dimiliki mahasiswa maka akan semakin tinggi pula perilaku konsumtif mahasiswa yang kebanyakan dialami oleh mahasiswa.

Penelitian juga dilakukan Haryono (2014) tentang “Hubungan Gaya Hidup hedonis (*hedonic Lifestyle*) dan Konformitas dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Siswa Sekolah Menengah Ke Atas Negeri 5 Samarinda” berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara gaya hidup hedonis

dan perilaku konsumtif dengan $\beta = 0.059$, $t = 2.208$, dan $p = 0.029$ Kemudian pada konformitas dan perilaku konsumtif dengan $\beta = 0.947$, $t = 35.415$, dan $p = 0.000$. Sementara nilai signifikansi yang < 0.05 . Artinya semakin tinggi gaya hidup hedonis (*hedonic lifestyle*) semakin maka semakin tinggi perilaku konsumtif.

Penelitian juga dilakukan oleh Yustati (2018) tentang “kontribusi E-Wom terhadap perilaku konsumtif” yaitu 90% mahasiswa yang memiliki perilaku konsumtif memilih untuk menggunakan aplikasi shopee dibandingkan dengan aplikasi lainnya dan mereka dapat menghabiskan waktu kurang lebih 1 sampai 8 jam per hari untuk mengakses aplikasi tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti menarik kesimpulan bahwa *self control* dan *hedonic lifestyle* merupakan faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam melakukan belanja *online*. saya sebagai peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan judul “Pengaruh *Self Control* Dan *Hedonic LifeStyle* Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Yang Pengguna Aplikasi Shopee” ketertarikan peneliti untuk meneliti variabel *self control* dan *hedonic lifestyle* karena kedua variabel tersebut sangat berkaitan erat dengan rentan terjadinya seseorang mengalami perilaku konsumtif. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah keilmuan terutama bagi generasi muda atau mahasiswa agar tidak terjebak dengan perilaku konsumtif akibat pemenuhan *hedonic lifestyle*. Dan pentingnya dalam *self control* (pengendalian diri) dan pengelolaan keuangan yang baik dan hemat sejak dini dapat terhindar dari perilaku yang cenderung konsumtif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang pada pembahasan sebelumnya, maka rumusan permasalahan proposal penelitian ini adalah “apakah terdapat pengaruh *self control* dan *hedonic lifestyle* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna aplikasi shopee?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka, tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh *self control* dan *hedonic lifestyle* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna aplikasi shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Secara Teoritis

Secara teoritis manfaat dari penelitian ini adalah untuk Memberikan sumbangan ilmiah, memperluas dan memperdalam kajian- kajian teori mengenai perilaku konsumtif serta variabel *self control* dan *hedonic lifestyle* serta menjadi refrensi untuk jenis penelitian yang sama khususnya dalam dunia psikologi konsumen.

1.4.2 Manfaat Secara Praktis

a. Manfaat Bagi Subjek Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi khususnya bagi mahasiswa suka dengan melakukan belanja online lewat aplikasi shopee untuk dapat mengontrol diri dan tidak terpacu pada gaya hidup hedonis yang sedang *trend* dalam berbelanja.

b. Manfaat Bagi Masyarakat Pengguna Marketplace

Dapat memberikan informasi terkait pengaruh *self control* dan *hedonic lifestyle* terhadap terjadinya perilaku konsumtif pada pengguna aplikasi jual beli online khususnya aplikasi shopee sehingga masyarakat dapat mengontrol diri dalam berbelanja dan tidak mudah terpengaruh oleh gaya hidup hedonis yang dapat merugikan diri mereka sendiri.

c. Manfaat Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan dan pengalaman langsung dalam mengetahui pengaruh *self control* dan *hedonic lifestyle* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna aplikasi shopee.

d. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian – penelitian selanjutnya tentang psikologi konsumen yang berhubungan dengan *self control* dan *hedonic lifestyle* yang berpengaruh pada perilaku konsumtif mahasiswa pengguna Aplikasi Shopee.