

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Surabaya merupakan kota terbesar kedua setelah Jakarta dan menjadi Ibu Kota provinsi Jawa Timur, terletak 800 km sebelah timur Jakarta, atau 435 km sebelah barat laut Denpasar, Bali. Surabaya terletak di pantai utara Pulau Jawa bagian timur dan berhadapan langsung dengan Selat Madura serta Laut Jawa. Surabaya dengan predikat kota terbesar kedua setelah Jakarta memiliki populasi penduduk sekitar 2.972.801 jiwa per 30 Juni 2022 dengan kepadatan 8.867/km² serta luas sekitar ±335,28 km (Dinas Kependudukan, 2021).

Surabaya dikenal dengan sebutan Kota Pahlawan karena sejarah perjuangannya. Perjuangan Arek-Arek Suroboyo (Pemuda-pemuda Surabaya) dalam mempertahankan kemerdekaan bangsa Indonesia dari serangan penjajah. Sempat menjadi kota terbesar di Hindia Belanda menjadikan Surabaya sebagai pusat niaga di Nusantara yang sejajar dengan Hong Kong dan Shanghai pada masanya (Dick, 2002). Bappennas Kota Surabaya menyebutkan bahwa, Surabaya masuk dalam salah satu dari empat kota pusat pertumbuhan utama di Indonesia bersama dengan Medan, Jakarta dan Makassar. Letak Surabaya yang strategis yaitu hampir di tengah wilayah Indonesia dan tepat di selatan Asia, menjadikannya sebagai salah satu penghubung penting kegiatan perdagangan di Asia. Sebagai kota metropolitan, Surabaya menjadi pusat kegiatan ekonomi, keuangan, dan bisnis di Jawa Timur dan sekitarnya. Surabaya dan kawasan sekitarnya merupakan kawasan yang paling pesat dalam pembangunan ekonominya di Jawa Timur dan salah satu yang paling maju di Indonesia.

Surabaya mengalami kemajuan dalam bidang informasi dan teknologi dalam perkembangan perekonomiannya. Williams dan Sawyer (2007) menyatakan Teknologi informasi atau dikenal dengan istilah *information technology* dalam bahasa Inggris merupakan istilah umum yang digunakan untuk teknologi apapun yang berfungsi untuk membantu manusia dalam membuat, mengubah, menyimpan, mengkomunikasikan dan atau menyebarkan suatu

informasi. Adanya perkembangan teknologi dan informasi yang pesat, memberikan kemudahan dalam mengakses informasi di berbagai bidang dapat lebih mudah, contohnya dalam bidang pendidikan, kesehatan, pemerintahan, komunikasi serta ekonomi. Perkembangan teknologi dan informasi ini memiliki peran yang cukup besar khususnya pada bidang ekonomi masyarakat. Dimana dengan perkembangan teknologi masyarakat memudahkan dengan adanya kegiatan jual beli berbasis online yang di sebut dengan *Electronic-commerce (e-commerce)*.

Muazam (2020) menyebutkan kontribusi transaksi di *e-commerce* tercatat sebesar 85% yang di dominasi oleh usia 18-25 tahun sebanyak 36% dan 26-35 tahun sebanyak 35%. Dimana hal tersebut didominasi oleh generasi Y yang merupakan kelompok usia yang lahir diatas 1980-1997 dan generasi Z yang lahir dalam kurun waktu 1995 hingga 2000. Tashia (2017) menyatakan *E-Commerce* atau perniagaan elektronik merupakan semua bentuk transaksi perdagangan barang maupun jasa yang menggunakan media internet. Menurut sistemnya dibutuhkan 4 komponen dalam transaksi yaitu : 1) *Store/Marketplace* , 2) Penjual dan Pembeli, 3) *Payment Gateway*, 4) Jasa Pengiriman. Dari teknologi tersebut seseorang dapat melakukan transaksi menjual dan membeli produk dengan orang lain dalam cakupan yang lebih luas tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu.

Marketplace merupakan media online yang berbasis internet (*web based*) yaitu tempat melakukan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Dimana pembeli dapat mencari supplier sebanyak yang diinginkan sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan sehingga memperoleh barang sesuai dengan harga pasar. Sedangkan *supplier* atau penjual dapat mengetahui perusahaan-perusahaan mana yang nantinya membutuhkan produk/jasa mereka (Sofiani & Nurhidayat, 2019). Salah satu *marketplace* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat saat ini yaitu *Shopee*. Palupi (2022) mengemukakan *Shopee* berada dalam posisi pertama di peringkat tujuh platform *e-commerce* yang digunakan oleh masyarakat Indonesia, diperoleh presentase 77% pengguna *shopee*, 39% pengguna Tokopedia, 25% pengguna Lazada, 9% pengguna Buka Lapak, 7% pengguna Alfagift, 7% pengguna Bli-Bli, 5% pengguna Klik Indomaret dan 5% pengguna JD ID.

Dalam perkembangan *e-commerce* tentunya tidak jauh dengan adanya *financial technology (Fintech)*. Penggunaan *financial technology (fintech)* banyak terjadi di kota besar khususnya Surabaya. Data dari Bank Indonesia pada triwulan II 2021, preferensi metode pembayaran pada transaksi *e-commerce*, pembayaran via non-tunai masyarakat meningkat 12,07% dibandingkan triwulan I. Berdasarkan metode pembayarannya, sebesar 28,46% transaksi di *e-commerce* menggunakan uang elektronik, 36,81% transfer bank, dan sebesar 11,51% menggunakan kredit tanpa kartu. *Market Report Moka* tahun 2019 melaporkan bahwa penggunaan uang elektronik di Kota Surabaya menempati urutan kedua terbanyak diantara kota-kota besar lainnya (Kilas Jatim, 2019).

Tingginya daya beli masyarakat menggunakan uang elektronik (*e-money*) juga bisa meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Jawa Timur, terutama dalam sektor UMKM yang saat ini banyak melakukan perdagangan elektronik (*e-commerce*) menggunakan transaksi non tunai melalui banyak *marketplace* (Parawansa, 2022). Pada saat pandemi transaksi pengguna uang elektronik di Jawa Timur meningkat, di tahun 2021 mencapai 84,6 persen dibandingkan dengan tahun 2020. Jumlah penggunaan uang elektronik juga meningkat 66,4 persen di periode yang sama Kemudian dari 38 kab/kota, transaksi penggunaa uang elektronik tertinggi diraih oleh kota Surabaya dengan nominal yang tinggi yaitu berjumlah Rp. 10,46 triliun, urutan kedua kab Sidoarjo Rp. 4,2 triliun, dan ketiga kota Malang sebesar Rp. 2,57 triliun (Parawansa, 2022).

Financial technology mempunyai dampak dalam munculnya beragam sistem pembayaran yang dapat merubah perilaku kehidupan masyarakat dari pembayaran tunai menjadi pembayaran non-tunai (Bank Indonesia, 2021). Salah satu penerapan di masyarakat dalam bertransaksi uang elektronik yaitu menggunakan *PayLater*. *PayLater* merupakan layanan berbelanja yang menyediakan fitur bayar nanti dengan limit pembayaran pada aplikasi *marketplace*. Potensi *PayLater* di Indonesia seperti ladang hijau yang luas untuk dikembangkan, melihat dari transaksi digital yang meningkat tajam, ditambah lagi rendahnya penetrasi kartu kredit di Indonesia sehingga hal tersebut memberikan dampak yang sangat besar terhadap pertumbuhan *Paylater* di Indonesia. Kemudahan yang

ditawarkan oleh sistem pembayaran menggunakan *paylater* seperti pedang bermata dua, jika digunakan secara bijak dapat menjadi solusi ekonomi bagi masyarakat yang *urgent* untuk membeli suatu produk atau jasa dalam kondisi keuangan yang buruk. Namun sistem pembayaran ini juga dapat memberikan dampak negatif untuk mendorong budaya mengutang dan mengesampingkan *financial planner* (Saadah,2021).

Annur (2022) menyatakan *marketplace* yang memiliki penggunan *PayLater* paling banyak pada tahun 2021 yaitu *Shopee Paylater* dengan presentase mencapai 78,4%, disusul oleh *gopaylater* dengan presentase 33,8% pada aplikasi Gojek dan 23,2% pada aplikasi kredivo, 20,4% pada aplikasi akulaku, dan 8,6% pada fitur Traveloka *Paylater*. Kemudahan tersebut membuat peningkatan yang pesat oleh masyarakat dalam menggunakan fitur *paylater* khususnya pada aplikasi *shopee paylater*. Laporan Kredivo yang berjudul “Perilaku Konsumen *E-commerce* Indonesia” per Juni 2022 *Paylater* (17%) menjadi metode pembayaran yang paling sering digunakan oleh konsumen setelah *e-wallet* (53%) dan transfer bank *virtual account* (20%). Laporan ini pun mencatat pengguna *paylater* di *platforme-commerce* meningkat sebanyak 33% di 2022 dibandingkan tahun lalu sebesar 28%. Berdasarkan penelitian tersebut responden menggunakan *paylater* karena beberapa alasan, utamanya untuk membeli kebutuhan yang mendadak/mendesak (58%), belanja dengan cicilan jangka pendek atau kurang dari satu tahun (52%), dan mendapatkan promo menarik yang lebih banyak (45%). Kebutuhan penggunaan *paylater* masyarakat tergolong tinggi pada pembelian kebutuhan, cicilan jangka pendek serta tertarik terhadap promo yang ada khususnya pada aplikasi *shopee paylater*, hal tersebut juga dapat memicu terjadinya perilaku konsumtif. Hasil dari perilaku konsumen 70% responden menyebut fleksibilitas pembayaran juga menjadi pertimbangan utama dalam menggunakan *paylater*. Pada kategori transaksi, 90% responden menggunakan *paylater* untuk berbelanja online, 50% untuk membeli paket data internet dan 49% untuk tagihan bulanan (Anestia, 2022).

Kebutuhan manusia banyak serta beranekan ragam, bahkan juga terus bertambah dan tidak akan ada habisnya sejalan dengan perkembangan peradaban serta kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Dimana jika satu kebutuhan telah

terpenuhi maka akan datang kebutuhan yang lainnya. Dari pemenuhan kebutuhan tersebut juga mempunyai konsekuensi apabila tidak sesuai dengan kemampuannya, dimana konsekuensi yang baik adalah konsekuensi yang memberikan kenikmatan, sedangkan konsekuensi yang buruk adalah konsekuensi yang memberikan penderitaan bagi seseorang (Rochmawan, 2008). Dapat diketahui bahwa tindakan yang benar yaitu memaksimalkan kenikmatan dibandingkan penderitaan (Jeremy Betham, dalam Asnawawi 2015), dalam kata lain dalam memenuhi kebutuhannya manusia harus seimbang tidak boleh terlalu berlebihan maupun tidak juga terlalu kekurangan.

Tripambudi dan Indrawati (2020) dalam penelitiannya memperoleh hasil bahwa pada umumnya perilaku konsumtif cenderung mudah ditemukan pada masyarakat perkotaan, namun seiring berjalannya waktu dan munculnya perkembangan teknologi yang semakin maju hal tersebut telah mengalami banyak perubahan. Semua orang saat ini sangat berkemungkinan untuk memiliki perilaku konsumtif karena adanya internet dan perkembangan teknologi di era digital. Fromm (2017) menyatakan bahwa perilaku konsumtif dianggap sebagai perilaku membeli barang yang berlebihan sebagai usaha dalam mendapatkan suatu kesenangan atau kebahagiaan yang bersifat semu atau tidak pasti. Artinya individu yang konsumtif, membeli banyak barang, atau jasa hanya berdasarkan keinginan bukan kebutuhan, dimana hal tersebut dapat memberikan dampak yang negatif jika terus dilakukan. Sesuai dengan aspek-aspek dari perilaku konsumtif menurut Fromm (1995) yaitu : a) Pembelian impulsif (*impulsive buying*), b) Pemborosan (*wasteful buying*), dan c) Mencari Kesenangan..Perilaku konsumtif ini dapat mengakar di dalam gaya hidup konsumen menjadi gaya hidup yang konsumtif.

Gaya hidup konsumtif perlu didukung oleh kekuatan *financial* yang memadai, masalah yang lebih besar akan terjadi apabila mencapai tingkat *financial* tersebut dipenuhi dengan cara yang tidak sehat. Mulai dari pola bekerja yang berlebihan sampai menggunakan cara cepat seperti berhutang atau yang paling fatal adalah korupsi. Hingga pada akhirnya perilaku konsumtif tidak hanya memiliki dampak terhadap ekonomi, tetapi juga dampak pada psikologis, sosial, bahkan etika (Widodo,2016). Berdasarkan pemaparan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan

fitur shopee *paylater* ikut memberikan pengaruh dalam memenuhi gaya hidup konsumtif masyarakat Indonesia, khususnya di Surabaya. Dilansir dari liputan6.com (Juli, 2021) viral wanita yang curhat di sosial media karena tagihan *Shopee Paylater*nya mencapai angka Rp 17.000.000. Dikarenakan dia memiliki limit sebesar Rp. 18.000.000 yang bisa digunakan, menjadikan wanita tersebut kalap sehingga memakai limit kreditnya, namun karena tidak sanggup membayar tagihan tersebut membengkak hingga jatuh tempo dalam satu tahun. Perilaku keuangan individu selama hidup digambarkan pada kemampuan dalam mengendalikan dorongan dan pengeluaran yang berkaitan saat menjalankan pengendalian diri tersebut (Strömbäck et al, 2017).

Kontrol diri sangat penting dalam mencegah terjadinya perilaku konsumtif. Averill (1973, mengemukakan kontrol diri merupakan kemampuan mengendalikan diri untuk mencegah atau mengurangi dampak dari dorongan sesaat, sehingga dapat menciptakan keadaan yang lebih baik. Sedangkan menurut Kotler (2005) perilaku konsumtif merupakan tindakan individu mengonsumsi, menggunakan, memakai sesuatu bukan karena membutuhkan melainkan karena keinginan dan hanya untuk memenuhi hasrat semata. Aspek-aspek yang dapat mempengaruhi kontrol diri juga dikemukakan oleh Averill (1973) diantaranya : a) Kemampuan Mengontrol Perilaku (Behavioural Control), B) Kemampuan Mengontrol Kognitif (*Cognitif Behavior*), C) Kemampuan Pengambilan Keputusan (*Decisional Control*). Dapat disimpulkan bahwa ketika konsumen membeli suatu barang tidak berdasarkan emosi atau keinginan, maka perilaku konsumtif tidak akan terjadi. Diketahui juga bahwa definisi dari perilaku konsumtif yaitu membeli barang hanya berdasarkan keinginan bukan kebutuhan., sehingga apabila konsumen mampu untuk mengontrol dirinya ketika dihadapkan dalam faktor-faktor yang dapat menjadi pemicu perilaku konsumtif, maka resiko kecenderungan perilaku konsumtif tersebut akan dapat dihindari.

Engel, Blackwell dan Miniard (2015) mengatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu : a) Kebudayaan, b) Kelas sosial, c) Kelompok referensi, d) Situasi, e) Keluarga, f) Kepribadian, g) Konsep diri, h) Kontrol diri, i) Motivasi, j) Pengalaman belajar, k) Gaya hidup. Kontrol

disini berarti suatu aktivitas dalam mengendalikan tingkah laku, sehingga pengendalian tingkah laku ini membutuhkan pertimbangan-pertimbangan terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk bertindak dalam melakukan sesuatu.

Pendapat tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rochani (2018) dengan hasil bahwa ada hubungan dengan korelasi yang negatif antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif *online shopping* di instagram pada remaja, yang dimana semakin tinggi kontrol diri maka semakin rendah perilaku konsumtif, dan juga sebaliknya apabila semakin rendah kontrol diri maka semakin tinggi perilaku konsumtif remaja di *online shopping* instagram. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Annafila dan Zuhroh (2022) yang berjudul Pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif online shopping bagi mahasiswa diperoleh hasil adanya pengaruh signifikansi yang negatif antara kontrol diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, dimana semakin tinggi perilaku konsumtif maka kontrol diri semakin rendah dan sebaliknya semakin tinggi rendah perilaku konsumtif maka kontrol dirinya semakin tinggi.

Berdasarkan pemaparan permasalahan diatas dapat diketahui bahwa seiring berkembangnya teknologi dan informasi serta penggunaan internet yang tinggi di Indonesia menyebabkan seseorang belum mampu untuk bersikap bijak dalam menyikapi era globalisasi. Dimana seseorang belum mampu dalam mengontrol diri dalam mengambil informasi yang menjadikan seseorang tersebut kurang tepat dalam mengambil keputusan khususnya dalam menggunakan fitur shopee *paylater*, yang dimana seseorang membeli barang hanya berdasarkan keinginan, bahkan tergiur dengan promosi berbagai produk yang menjadikan pembelian tersebut menjadi konsumtif dan tidak berdasarkan pada kebutuhan. Berdasarkan pemaparan tersebut peneliti tertarik untuk mengkaji permasalahan lebih dalam dengan judul “Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif pada Pengguna shopee *Paylater* di Surabaya” dikarenakan tingginya transaksi *e-money* (uang elektronik) dalam bidang *PayLater*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan diatas rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :Apakah terdapat Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif pada Pengguna *Shopee Paylater* di Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji secara ilmiah yaitu :Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif pada Pengguna *Shopee Paylater* di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan hasilnya dapat dijadikan sebagai pembandingan atau bahan acuan bagi para peneliti yang meneliti masalah sejenis, terutama pada bidang psikologi industri dan organisasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Subjek

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan terhadap subjek agar mengetahui pentingnya kontrol diri terhadap suatu perilaku, khususnya perilaku konsumtif pada fitur *shopee paylater* agar hal tersebut tidak menimbulkan masalah di kemudian hari.

b. Bagi Peneliti selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan atau pembandingan pada penelitian-penelitian selanjutnya.