

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman semakin maju, begitupula dengan teknologi. Teknologi sekarang memudahkan manusia untuk beraktifitas. Hal ini menyebabkan banyaknya aktivitas yang dilakukan oleh manusia tergantung dengan teknologi, seperti aktivitas jual beli. Maraknya penjualan *online* saat ini memicu pertumbuhan *E-commerce*, seperti Lazada, Tokopedia, Shopee, Blibli.com, dan JD.id membuat aktivitas jual beli tidak lagi memerlukan tatap muka secara langsung antara penjual dan pembeli, semua dapat dilakukan dengan bantuan teknologi di dalamnya. Menurut Laudon dan Laudon (1998) *e-commerce* merupakan proses membeli dan menjual produk-produk atau barang-barang melalui atau secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis.

Semakin menjamurnya *e-commerce* maka makin banyak pula strategi pemasaran yang dilakukan masing-masing pemilik *e-commerce* agar menarik minat berbelanja para konsumen. Mulai dari layanan gratis pengiriman, *costumer service*, metode pembayaran, dan berbagai macam promosi yang diluncurkan, melalui media sosial, tv, maupun baliho yang terpasang di ruang publik. Konsumen dapat mengetahui *flash sale* dari sosial media atau teman dan juga iklan di televisi (Shi & Chen, 2015).

Rahayu (2019) menjelaskan sejak tahun 2014 penjualan di Indonesia sudah mencapai US \$ 1,1 Milliar dan BPS (Badan Pusat Statistik) menyebutkan bahwa industri *e-commere* di Indonesia dalam 10 tahun terakhir meningkat hingga 17%. Selanjutnya, di tengah situasi pandemi seperti saat ini, berdasarkan riset yang dilakukan oleh Sirclo pada tahun 2020, tercatat 12 juta pengguna

baru *E-commerce*, yang artinya mengalami pertumbuhan sebesar 91% jauh melampaui sebelumnya hanya 54%.

Hal ini terjadi dikarenakan banyak kemudahan yang ditawarkan oleh *e-commerce* kepada masyarakat dalam hal bertransaksi dan juga aneka ragam pilihan barang dengan berbagai kualitas yang ada, serta harga di dalamnya. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ngo Tan (2014) di Vietnam, faktor-faktor yang membuat perilaku berbelanja pada *e-commerce* yaitu harga dan kualitas barang serta sistem pembayaran.

Tampilan *platform* pada *e-commerce* juga dapat memicu perilaku berbelanja oleh konsumen, seperti tampilan yang mudah hal ini juga dapat menyebabkan perilaku impulsif dalam berbelanja yang nantinya akan menimbulkan perilaku konsumtif yaitu pembelian dengan hasrat keinginan yang tidak rasional bukan asas kebutuhan. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Chrisnawati & Abdullah (2011) yang hasilnya adalah perilaku konsumtif disebabkan karena faktor dorongan dalam diri secara impulsif, tidak rasional dan pemborosan.

*E-commerce* selalu identik dengan promo atau *flash sale* yang ditawarkan setiap bulannya. Promo dari mulai gratis pengiriman hingga promo terhadap harga barang. Hal ini ditujukan untuk menarik minat untuk berbelanja, namun dapat memicu perilaku konsumtif konsumen apabila kurangnya kontrol diri. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati (2019) hasilnya menyatakan pengaruh terbesar perilaku konsumtif mahasiswa terhadap *E-commerce* disebabkan oleh faktor promo atau diskon yang diberikan oleh situs-situs *E-commerce* pada setiap awal bulan.

Pelaku dalam belanja *online* ini tidak hanya perempuan, melainkan laki-laki pun juga berbelanja *online*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Budiman (2017) yang menyatakan bahwa pelaku belanja *online* lebih tinggi oleh wanita meskipun demikian perbedaan dengan laki-laki tidak terlalu signifikan.

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Pengguna Jasa Internet (APJII) pada tahun 2019 – kuartal II 2020 terdapat 196,7 juta pengguna internet. Pada saat pandemi covid-19, terdapat lima alasan masyarakat mengakses internet salah satunya adalah belanja *online*. Menurut data APJII pula, sebanyak 68,7% merasa aman dalam bertransaksi internet. Riset yang dilakukan oleh Sirclo pada tahun 2020 yang berjudul Navigating Indonesia's E-commerce COVID-19 Impact & The Rise of Social Commerce, menyatakan bahwa dari sisi konsumen sekitar 20% atau 1 dari 5 orang belanjanya sering, bahkan bisa 9 kali per bulan atau seminggu 2 kali. Hal ini menunjukkan sikap konsumtif yang mana berbelanja sebulan minimal 3 kali. Ditambah dengan penelitian yang dilakukan oleh Septiansari & Handayani (2020) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh belanja online 25% terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa di masa pandemi covid 2020.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Populix (2020), usia 18-21 tahun dan 22-28 tahun memiliki angka tertinggi dalam aktivitas belanja *online* dengan masing-masing 35% dan 33% suara koresponden dan untuk anggaran yang dihabiskan untuk belanja *online* rata-rata antara Rp 50-500 ribu dengan metode pembayaran beragam. Usia tersebut merupakan usia yang masih dalam rentang usia remaja akhir. Remaja akhir di mulai pada usia 18 hingga 21 tahun (Hurlock,1980). Usia tersebut merupakan usia yang terbuka akan perubahan teknologi, hal inilah yang akhirnya mayoritas pengguna internet mampu mendapatkan banyaknya informasi-informasi dari internet, seperti informasi tentang berbelanja *online*. Internet merupakan kebutuhan banyak orang sebab dengan internet kita bisa mengakses dan menemukan segala macam informasi sampai ke seluruh dunia (Sazali, 2020).

Berdasarkan pemaparan di atas, terdapat perilaku konsumtif pada usia remaja akhir karena usia tersebut merupakan usia yang mampu menanggapi kemudahan dalam mengakses internet dan aktivitas jual beli dilakukan secara *online*. Perilaku konsumtif menurut Triyaningsih (2011) adalah perilaku membeli dan menggunakan barang yang tidak didasarkan asas pertimbangan

secara rasional dan cenderung untuk mengkonsumsi sesuatu tanpa batas, di mana individu sebagai konsumen lebih mendahulukan faktor keinginan dibandingkan kebutuhan. Sejalan yang dikatakan Sumartono (2002), bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku yang merugikan individu karena perilaku yang tidak lagi dilakukan dengan asas pertimbangan rasional melainkan sudah pada taraf perilaku yang irasional. Perilaku ini merupakan perilaku yang kurang baik untuk masa depan karena perilaku konsumtif hanya didasari hasrat keinginan sesaat bukan kebutuhan menimbulkan dampak negatif yaitu pemborosan (Fransisca & Suyasa, 2005). Apabila masalah finansial tidak dipikirkan dengan pikiran rasional maka akan menjadi bumerang di masa yang akan datang. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Nina dan Koentjoro (dalam Astuti, 2013) perilaku konsumtif yang berlebihan dapat menimbulkan masalah keuangan yang berkepanjangan.

Menurut Sumartono (2002) perilaku konsumtif memiliki dua faktor yakni faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal merupakan faktor yang berasal dalam diri sendiri, seperti motivasi, harga diri, proses belajar dan konsep diri. Sedangkan faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar individu seperti teman, keluarga dan kebudayaan. Dukungan sosial menurut Ahyani & Kumalasari (2012) dukungan sosial adalah bentuk hubungan interpersonal berupa pemberian bantuan yang meliputi aspek-aspek seperti bantuan instrumental, perhatian emosi, dan pemberian informasi yang diperoleh seseorang dari lingkungannya, dimana hal tersebut dapat membantu individu mengatasi masalah yang dihadapinya. Dukungan sosial berasal dari banyak sumber. Sumber dukungan sosial adalah orang-orang yang memiliki hubungan yang berarti bagi individu seperti keluarga, teman dekat, pasangan hidup, rekan sekerja, saudara, tetangga, dan teman-teman (Sarafino, 20011).

Remaja masih membutuhkan dukungan baik dari teman sebaya maupun orangtua. Perilaku pembelian dapat dipengaruhi oleh orangtua. Remaja mempelajari perilaku konsumen orangtua karena mereka belajar melalui observasi terhadap perilaku orangtua mereka (Cotte, 2004). Diperkuat oleh

Cotte (2004) orangtua juga dapat bertindak menjadi model untuk pencarian informasi dan pengambilan keputusan mereka. Pada masa remaja pula, individu bergantung pada orangtuanya terkait dengan perekonominya. Hurlock (2007) menyatakan bahwa orangtua memberikan dukungan yang lebih besar daripada dukungan teman sebaya dalam hal finansial yang termasuk dalam dukungan instrumental. Remaja yang memiliki orangtua dengan status ekonomi menengah ke atas akan cenderung perilaku konsumtif. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shaina & Tahjahjanti (2016) bahwa dukungan sosial orangtua memiliki hubungan positif terhadap perilaku konsumtif.

Remaja juga membutuhkan seseorang yang bisa mengerti dirinya dan cenderung lebih dekat dengan teman sebaya. Hurlock (2007) menjelaskan bahwa remaja lebih banyak mendapatkan dukungan sosial dari teman sebaya. Berbagi informasi juga dapat meningkatkan persahabatan dan kepercayaan di antar anggota yang nantinya akan meningkatkan niat untuk melakukan aktivitas komersial (Liang dkk, 2012). Oleh sebab itu, remaja cenderung mendapatkan masukan ataupun saran mengenai keputusan dari orang-orang yang berada di sekitar individu untuk menyarankan beberapa pilihan tindakan yang dapat dilakukan individu dalam mengatasi masalah yang ada (Sarafino, 2011).

Dukungan teman sebaya juga memengaruhi perilaku konsumtif pada remaja, seperti penelitian yang dilakukan oleh Fitriani (2020) bahwa lingkungan teman sebaya berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Hal ini karena lingkungan teman sebaya dapat memengaruhi pemikiran individu (Susanti, 2016). Pada usia remaja, individu membutuhkan penerimaan dari lingkungan sekitarnya, hal ini akan membuat individu akan tergugah hasratnya apabila ada sekeliling yang berbelanja online ingin mengikuti budaya yang sedang berkembang. Sejalan yang dikatakan oleh Sazali (2020) untuk memenuhi budaya populer ini masyarakat milenial memanfaatkan aplikasi belanja *online* sebab akan lebih mudah mendapatkan barang-barang dan jasa yang lagi tren di pasar yang terbuka karena digitalisasi itu. Lanjutnya, tidak heran jika belanja *online* dilakukan secara berlebihan tanpa memikirkan

masalah finansial sedikit pun. Dari paparan sebelumnya terlihat jelas perkembangan media baru karena teknologi dan digitalisasi, memudahkan lahirnya budaya populer di Indonesia.

Berdasarkan paparan di atas, kontrol diri diperlukan adanya untuk mengurangi perilaku konsumtif tersebut (Sohibullana, 2014). Kontrol diri merupakan kemampuan untuk mengesampingkan atau mengubah respons batin seseorang (Tagney dkk, 2004). Namun, untuk kontrol diri ini dipengaruhi oleh dua faktor, menurut Baumeister & Boden (1998), faktornya yaitu: a. Orangtua, hubungan dengan orangtua memberikan bukti bahwa ternyata orangtua memengaruhi kontrol diri anak-anaknya. Apabila orangtua sejak dini sudah mengajari anak untuk mandiri memberikan kesempatan untuk menentukan keputusannya sendiri, maka anak-anak akan lebih mempunyai kontrol diri yang baik. b. Faktor budaya, setiap individu yang berada dalam suatu lingkungan akan terkait budaya di lingkungan tersebut dan setiap lingkungan memiliki budaya yang berbeda.

Hal demikian memengaruhi kontrol diri seseorang sebagai anggota lingkungan tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Triambudi (2018) yaitu hasilnya menyatakan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara variabel kontrol diri dengan variabel perilaku konsumtif pada pembelian gadget pada mahasiswa jurusan teknik industri universitas diponegoro, yang artinya bahwa semakin tinggi kontrol diri mahasiswa maka semakin rendah perilaku konsumtif. Sebaliknya, semakin rendah kontrol diri maka akan semakin tinggi perilaku konsumtif tersebut. Setelah adanya hubungan, kemudian adanya pengaruh di dalamnya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nurahini (2018) bahwa terdapat pengaruh antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif dan juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Haryana (2020) yaitu adanya pengaruh negatif dan signifikan, artinya apabila kontrol diri tinggi maka tidak akan terjadi perilaku konsumtif. Hal ini dibutuhkan kontrol diri agar tidak menimbulkan perilaku konsumtif. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Sunarto (2017) semakin

rendah pengendalian diri maka akan muncul perilaku konsumtif dan semakin tinggi pengaruh teman sebaya maka akan semakin tinggi pula perilaku konsumtif individu.

Oleh sebab itu, peneliti ingin meneliti “Pengaruh Dukungan Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif yang dimoderasi oleh Kontrol Diri pada Mahasiswa”. Harapannya agar penelitian ini bisa menambah pengetahuan tentang dukungan sosial dan kontrol diri terhadap perilaku pembelian di *ecommerce* agar mengurangi atau meminimalisir timbulnya perilaku konsumtif.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat diidentifikasi permasalahan pada penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran mengenai dukungan sosial pada mahasiswa?
2. Bagaimana gambaran mengenai perilaku konsumtif pada mahasiswa?
3. Bagaimana gambaran mengenai kontrol diri pada mahasiswa?
4. Bagaimana pengaruh dukungan sosial dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa?
5. Bagaimana pengaruh dukungan sosial terhadap perilaku konsumtif yang dimoderasi oleh kontrol diri?

## **1.3 Batasan Masalah**

Perilaku konsumtif memiliki banyak faktor yang dapat memengaruhinya, oleh sebab itu penulis memberikan batasan ruang lingkup dari penelitian yang akan dilakukan. Penulis membatasi permasalahan pada dukungan sosial dan kontrol diri yang dapat memoderasi perilaku konsumtif pada mahasiswa.

## **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut maka rumusan masalah penelitian ini yaitu, bagaimana pengaruh dukungan sosial terhadap perilaku konsumtif yang dimoderasi oleh kontrol diri pada mahasiswa?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana pengaruh dukungan sosial terhadap perilaku konsumtif dimoderasi oleh kontrol diri pada mahasiswa.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memiliki pengetahuan bagi para pembaca, baik manfaat secara teoritis, maupun secara praktis.

#### **1.1.1 Manfaat Teoritis**

- a. Penelitian ini diharapkan bisa menambah pengetahuan bagi para pembaca bagaimana pengaruhnya kemajuan teknologi terhadap kesehatan mental sehingga dapat terciptanya pengetahuan baru tentang pengaruh dukungan sosial terhadap perilaku konsumtif yang dimoderasi oleh kontrol diri pada mahasiswa agar menjadi bahan pertimbangan asas kebutuhan dalam melakukan pembelian produk melalui *online*.
- b. Dijadikan masukan dan referensi dalam penelitian yang serupa sehingga bagi penelitian lain lebih sempurna ke depannya.

#### **1.1.2 Manfaat Praktis**

- a. Meningkatkan kesadaran mengenai pentingnya mengontrol diri dengan bijak dalam menyikapi kemajuan dalam berbelanja karena maraknya *e-commerce* agar tidak timbul perilaku konsumtif.