

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Internet merupakan salah satu hal yang berkembang pesat seiring berjalannya waktu. Berdasarkan survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia tahun 2023, sebanyak 215,9 juta jiwa dari total 273 juta penduduk Indonesia, atau 78% masyarakat Indonesia merupakan pengguna internet. Perkembangan internet memudahkan urusan manusia seperti dalam hal pendidikan, mencari informasi/berita, termasuk dalam melakukan transaksi membeli barang secara *online* (Budhi, 2016). Menurut Wijaya dan Jasfar (2014) *online shopping* adalah proses membeli produk atau jasa melalui media internet. Belanja *online* secara tidak langsung sudah mengubah gaya hidup masyarakat di zaman dulu yakni berbelanja secara konvensional dengan mendatangi pasar tradisional, toko, mall, dan tempat berbelanja lainnya. Saat ini masyarakat dengan mudah membeli barang melalui *electronic commerce* yang tersedia di media sosial.

*Electronic commerce* atau toko *online* merupakan website sebagai sarana untuk menawarkan barang melalui internet (Alchuluq & Nurzaman, 2021). Pembeli bisa memilih dan melihat barang hanya dengan menggunakan *gadget* dan *internet*. Berbelanja di toko *online* memiliki daya tarik tersendiri karena pembeli bisa mendapatkan berbagai keuntungan dibanding berbelanja di toko konvensional. Beberapa kemudahan bagi pembeli di toko *online* yaitu menghemat biaya, barang bisa langsung di antar ke rumah, pembayaran dilakukan secara transfer, dan harga lebih bersaing (Dena & William; dalam Dewi, dkk., 2022). Selain itu, keuntungan lain seperti bisa berbelanja/mengakses toko kapan pun tanpa batas waktu, harga barang yang cenderung lebih murah dari toko konvensional, dll. juga bisa didapatkan oleh konsumen.

*E-commerce* yang bisa diakses oleh masyarakat sangat beragam, salah satunya adalah Tiktok *Shop*. Dilansir dari Kumparan.com tahun 2022, bahwa 45% masyarakat di Indonesia suka berbelanja di Tiktok *Shop*. Pada awalnya, Tiktok merupakan sebuah platform yang hanya berfungsi untuk para pengguna mengunggah video kreatif dengan fitur musik, filter, dan fitur kreatif lainnya (Valiant, 2019). Namun, pada tahun 2021 Tiktok meluncurkan fitur baru yaitu Tiktok *Shop*. Tiktok *Shop* merupakan sebuah fitur yang bisa digunakan oleh para pengguna aplikasi Tiktok untuk membeli sebuah barang. Barang yang dijual pun beragam mulai dari produk *fashion*, produk kecantikan, mainan dan hobi, alat elektronik, buku, alat olahraga, makanan dan minuman, peralatan rumah tangga, aksesoris pria dan wanita, dan masih banyak lagi. Tiktok *Shop* juga menyediakan fitur *live sale* atau berjualan melalui media siaran langsung yang bisa digunakan para penjual untuk berjualan secara *real-time* walaupun terpisah oleh jarak (Fadhillah & Ediyono, 2023). Fitur *live sale* tersebut meyakinkan konsumen ketika ingin berbelanja di Tiktok *Shop* karena bukan hanya untuk memastikan bahwa toko tersebut adalah toko yang benar keberadaannya, tetapi juga bisa menambah kepercayaan konsumen sebab barang yang ingin dibeli bisa dilihat bentuk dan kualitasnya secara jelas di depan layar *gadget* mereka.

Konsep *live sale* ini sebenarnya sudah ada di beberapa *e-commerce* seperti Tokopedia, Lazada, Shopee, dan beberapa *e-commerce* lainnya. Tetapi, yang berbeda dari Tiktok *Shop live sale* dengan beberapa *e-commerce* tersebut adalah perbedaan kemudahan untuk mengakses fitur *live sale*. Jika di *e-commerce* lain fitur *live sale* harus diklik terlebih dahulu, setelah itu baru konsumen bisa menonton *live sale*, berbeda dengan di Tiktok *Shop live sale* yang mana pengguna Tiktok bisa mengakses fitur *live sale* walau ia hanya sedang menonton unggahan video-video kreatif dari para pengguna lain di Tiktok. Hal ini karena fitur *live sale* digabungkan dengan fitur menonton video, yang mana merupakan konsep aplikasi Tiktok pada awalnya seperti yang sudah peneliti jelaskan di atas. Konsep fitur Tiktok *Shop live sale* yang lebih mudah diakses tersebut membuat Tiktok *Shop* tidak kalah bersaing dengan *e-commerce* lain yang sudah ada lebih dulu. Alasan lain yang membuat konsumen tertarik untuk berbelanja di Tiktok *Shop* yaitu banyaknya *content creator* di Tiktok

yang membuat video *review* terhadap produk-produk mereka beli, yang mana bisa menambah keyakinan dan ketertarikan konsumen untuk berbelanja.

Menurut survey Kompas pada tahun 2021, sebanyak 42% pengguna Tiktok di Indonesia merupakan remaja berusia 18-24 tahun. Sementara itu, survey Kompas.com pada tahun 2022 tentang rentang usia konsumen belanja *online*, sebanyak 28% pembeli di toko *online* merupakan kalangan usia 18-24 tahun. Departemen Kesehatan Republik Indonesia pada 2009 mengategorikan individu usia 17-25 tahun sebagai remaja akhir. Berdasarkan pengkategorian usia tersebut, mahasiswa yang merupakan subjek dalam penelitian ini pula, merupakan salah satu bagian dari remaja akhir. Menurut Hurlock (dalam Fhadila, 2017) remaja disebut dengan *adolescence* (bahasa Latin) yang diartikan dengan fase terjadinya kematangan mental, emosional, sosial, dan fisik.

Monks, dkk., (dalam Lina & Rosyid, 1997), mengatakan bahwa remaja atau dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah mahasiswa memiliki kemampuan berbelanja yang tinggi dikarenakan ia ingin mencari karakteristik sendiri dalam berpakaian, berdandan, berperilaku, kesenangan musik, dan kebanyakan dari mereka membelanjakan uang pada hal-hal tersebut. Perilaku konsumtif bukan hanya terdapat pada mahasiswa yang sudah memiliki penghasilan karena bekerja, tetapi juga pada mahasiswa yang belum memiliki penghasilan. Hal tersebut dibuktikan oleh penelitian Valentino (dalam Rachmadani, 2021), bahwa mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang yang tidak bekerja lebih konsumtif dibandingkan dengan mahasiswa yang sudah bekerja. Munculnya Tiktok *Shop* menjadi satu alternatif baru bagi mahasiswa sebagai tempat berbelanja. Kemudahan mengakses Tiktok *Shop* membuat mahasiswa bisa berbelanja secara berlebihan dikarenakan ia menyukai hal-hal baru, yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Keadaan tersebut disebut dengan perilaku konsumtif.

Menurut Engel (dalam Assaad, 2016) perilaku konsumtif adalah tindakan individu dalam memperoleh dan memakai suatu barang termasuk proses pengambilan keputusan yang dilakukan sebelum melakukan tindakan tersebut. Menurut Lubis (dalam Lina dan Rosyid, 1997) perilaku konsumtif ialah kegiatan membeli barang yang tidak dipikirkan terlebih dahulu secara rasional dan hanya

karena keinginan semata. Hal ini sejalan dengan pendapat Triyaningsih (2011), perilaku konsumtif ialah perilaku membeli barang tanpa pertimbangan secara rasional, di mana individu mendahulukan keinginan dibanding kebutuhan, dan cenderung berlebihan.

Widyaningrum dan Puspitadewi (2016), mengatakan bahwa di beberapa penelitian usia remaja cenderung melakukan perilaku konsumtif. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Dafa (2022), menyebutkan bahwa sebanyak 81% mahasiswa FISIP UIN Jakarta berperilaku konsumtif di Shopee. Penelitian yang dilakukan Syamiya (2020) mendapatkan hasil bahwa sebanyak 60% mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang berperilaku konsumtif. Terdapat pula penelitian yang dilakukan oleh Satria (2022) yang menyebutkan bahwa sebanyak 67% mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Jakarta berperilaku konsumtif belanja *online* di Instagram. Lalu penelitian lain yang dilakukan oleh Gumulya dan Widiastuti (2013), mendapatkan hasil bahwa sebanyak 49% mahasiswa Universitas Esa Unggul berperilaku konsumtif. Pusvitasari (2022) melakukan penelitian terhadap mahasiswa IAIN Salatiga, dan mendapatkan hasil sebanyak 74% mahasiswa melakukan *impulsive buying*, dan sebanyak 56% mahasiswa melakukan *non-rational buying* di Tiktok Shop. *Impulsive buying* dan *non-rational buying* merupakan aspek-aspek perilaku konsumtif (Engel, dkk.; dalam Saputra & Astiti, 2021). Pada penelitian Fauziah (2020), mendapatkan hasil sebanyak 50% mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung berperilaku konsumtif di Tiktok Shop. Mahasiswa yang berperilaku konsumtif akan membelanjakan uangnya dengan barang barang yang mendukung penampilannya seperti perhiasan, sepatu, dan aksesoris lainnya.

Mengakarnya perilaku konsumtif bisa menimbulkan dampak negatif yaitu mahasiswa membeli barang yang sebenarnya tidak menjadi kebutuhannya serta menganggap bahwa barang tersebut sebagai ukuran kebahagiaan, kesenangan, dan harga diri (Kusmiati & Kurnianingsih, 2022). Dampak lainnya yaitu timbulnya perilaku boros, dikarenakan keinginan yang kuat dari mahasiswa untuk berbelanja *online* akan membuatnya mudah tergiur akan kemudahan serta penawaran-penawaran bisa memunculkan keinginan untuk terus mengkonsumsi barang yang tersedia untuk mencapai kepuasannya (Fitri, dkk., 2022). Dampak berikutnya yaitu

mahasiswa bisa menjadi orang yang tidak puas dengan dirinya sendiri dan tidak mensyukuri apa yang dimiliki atau yang telah hilang (Luas, dkk., 2023).

Kotler (dalam Haryani & Herwanto, 2015) menyebutkan beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor psikologis, dan faktor pribadi. Di dalam faktor pribadi terdapat kepribadian. Kepribadian merupakan ciri psikologis manusia yang di dalamnya terdiri dari kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan sosialisasi, kemampuan beradaptasi, dan kontrol diri (Haryani & Herwanto, 2015). Salah satu cara untuk menghindari perilaku konsumtif adalah dengan melakukan kontrol diri. Menurut Tangney, Braumeister, dan Boone (2004), kontrol diri ialah kemampuan individu dalam mengontrol perilaku agar sesuai dengan moral, nilai, dan aturan masyarakat sehingga bisa mengarah pada perilaku positif. Menurut Averill (dalam Simbolon & Rosito, 2021), kontrol diri ialah kemampuan individu dalam *memfilter* hal-hal yang tidak perlu, mengubah perilaku, dan kemampuan menentukan perilaku. Antonides (dalam Fitriana & Koenjoro; dalam Anggraini, 2019) mengatakan bahwa kontrol diri memengaruhi seseorang saat membeli sesuatu. Mahasiswa yang memiliki kontrol diri yang baik akan mampu mengendalikan perilaku dalam segala hal agar tidak mengarah pada tindakan membuang-buang waktu atau sia-sia, dalam hal ini perilaku konsumtif (Haryani & Herwanto, 2015).

Berdasarkan fenomena yang dipaparkan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan alasan belum banyaknya penelitian yang mengangkat topik Tiktok *Shop* secara spesifik dan keterkaitannya dengan perilaku konsumtif sebagai variabel bebas. Selain itu, subjek yang diangkat dalam penelitian ini cukup unik karena usia mahasiswa (17-24 tahun) merupakan kategori generasi z yang mana menjadi konsumen toko *online* terbanyak. Berdasarkan alasan-alasan tersebut, peneliti ingin mengetahui lebih dalam apakah terdapat pengaruh antara kontrol diri terhadap perilaku konsumtif belanja *online* di Tiktok *Shop* pada mahasiswa.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka peneliti mengidentifikasi masalah-masalah yang ada pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran kontrol diri pada mahasiswa yang belanja *online* di Tiktok *Shop*?
2. Bagaimana gambaran tingkat perilaku konsumtif belanja *online* di Tiktok *Shop* pada mahasiswa?
3. Apakah terdapat pengaruh antara kontrol diri terhadap perilaku konsumtif belanja *online* di Tiktok *Shop* pada mahasiswa?

## 1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka peneliti membatasi penelitian agar lebih terarah dan fokus pada pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif belanja *online* di Tiktok *Shop* pada mahasiswa.

## 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka peneliti membuat rumusan masalah penelitian yaitu apakah terdapat pengaruh antara kontrol diri terhadap perilaku konsumtif belanja *online* di Tiktok *Shop* pada mahasiswa?

## 1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh antara kontrol diri terhadap perilaku konsumtif belanja *online* di Tiktok *Shop* pada mahasiswa.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Manfaat Teoretis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk perkembangan ilmu psikologi pada variabel kontrol diri dan perilaku konsumtif.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pembaca mengenai gambaran perilaku konsumtif, dan pemahaman tentang dampak kontrol diri terhadap perilaku konsumtif.

