

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Indonesia merupakan negara yang terdampak era globalisasi yang mengakibatkan tingkat konsumtif dan daya beli masyarakat semakin meningkat, sehingga gaya hidup menjadi berlebihan (Hidayat & Kurniawan, 2016). Hal ini berpengaruh pada gaya hidup mahasiswa, yang berperilaku konsumtif dan cenderung mengikuti model dengan menggunakan uang untuk membeli barang-barang yang mendukung penampilannya. Banyak kalangan mahasiswa saat ini menganggap jika kebutuhan mereka terpenuhi akan membuat status sosialnya tinggi dan mendapatkan pujian dikalangan pergaulannya (Jasmadi & Azzama, 2016). Kehidupan kampus dapat membentuk gaya hidup khas di kalangan mahasiswa yang membuat perubahan budaya sosial yang tinggi sehingga setiap individu mempertahankan polanya dalam berkonsumtif (Dikria & Mintarti, 2016).

Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi tiada batas, membeli sesuatu yang berlebihan atau secara tidak terencana. Terbentuknya perilaku konsumtif pada remaja dipengaruhi oleh beberapa faktor. Pada banyak kasus, perilaku konsumtif ini tidak berdasarkan pada kebutuhan, tetapi didorong oleh hasrat dan keinginan. Pergeseran perilaku konsumen tidak lagi untuk memenuhi kebutuhan tetapi berdasarkan motivasi untuk mendapatkan suatu sensasi, tantangan, kegembiraan, sosialisasi dan menghilangkan stres. Selain itu memberikan

pengetahuan baru tentang perkembangan trend dan model baru serta untuk menemukan barang yang baik dan bernilai bagi dirinya.

Menurut Chita, David dan Pali (2015) menjelaskan manusia melakukan kegiatan konsumsi selama masa hidupnya yakni memakai serta menggunakan suatu produk barang dan jasa yang diproduksi oleh produsen untuk memperoleh kepuasan maksimal. Proses konsumsi diawali dengan proses pembelian. Banyak kasus perilaku konsumtif ini tidak berdasarkan pada kebutuhan, tetapi didorong oleh hasrat dan keinginan. Pergeseran perilaku konsumen tidak lagi untuk memenuhi kebutuhan namun berdasarkan dorongan untuk mendapatkan suatu sensasi, tantangan, kegembiraan, sosialisasi, menghilangkan stres dan memberikan pengetahuan baru tentang perkembangan trend dan model baru dalam menemukan barang yang baik dan bernilai bagi dirinya.

Membelanjakan uang artinya membeli maupun menggunakan produk dalam bentuk barang, jasa yang dihasilkan oleh sistem industri yang bermanfaat tidak hanya bagi diri konsumen namun bisa bermanfaat untuk orang lain seperti teman, keluarga sehingga pembelian seperti ini disebut dengan pembelian implusif (Munandar, 2001). Pembelian produk secara online sangat populer hingga saat ini, tak terkecuali di kalangan mahasiswa. Mahasiswa bisa bebas untuk mengenakan pakaian yang mereka pilih dengan demikian mahasiswa menjadi bersaing untuk berpenampilan menarik dan menggunakan benda-benda yang sedang menjadi trend pada masanya agar

terlihat menarik. Dalam mengikuti trend membuat orang seperti berlomba-lomba untuk mengikutinya, meskipun hanya untuk mencobanya. Tidak sedikit mahasiswa yang mengikuti trend, karena dengan mengikuti trend penampilan akan menjadi lebih percaya diri.

Mahasiswa merupakan kelompok konsumen remaja (Lisma & Haryono, 2016). Remaja adalah periode transisi perkembangan antara masa anak-anak dengan masa dewasa, yang melibatkan perubahan kognitif, biologis, serta sosio-emosional (Santrock, 2010). Remaja dibagi menjadi tiga tahap yaitu, remaja awal 12-15 tahun, remaja tengah 15-18 tahun, dan remaja akhir 18-21 tahun. Remaja merupakan fase usia dimana individu menjadi terintegrasi dengan masyarakat dewasa. Remaja merasa bahwa dirinya setingkat dan sejajar dengan orang dewasa (Monks, Knoers, & Haditono, 2006). Pada masa remaja, individu mulai mencari identitas diri sehingga sangat mudah dipengaruhi oleh berbagai hal di sekelilingnya, baik itu positif maupun yang negatif.

Remaja tidak terlepas dari karakteristik individu yang mudah terbujuk oleh hal-hal yang menyenangkan dan memiliki tingkat konformitas yang tinggi, alasan tersebut menjadi pelaku utama dalam gaya hidup konsumtif. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Loudon dan Bitta (Suminar & Meiyuntari, 2016), remaja merupakan individu yang mudah terpengaruh dengan pola konsumsi yang berlebihan serta tidak berpikir hemat. Tambunan (2001) menyatakan bahwa pola konsumsi individu terbentuk pada usia remaja. Remaja adalah kelompok yang berorientasi konsumtif, karena individu dalam fase ini suka mencoba hal – hal baru yang sedang berkembang

di sekitarnya (Sitorus, 2013). Remaja memiliki kemampuan berkonsumsi yang irasional dan cenderung berperilaku konsumtif (Kanserina, 2015). Fakta ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa remaja merupakan usia yang konsumtif (Fitriyani, Widodo, & Fauziah, 2013). Menurut Monks dkk (2006) remaja mempunyai kemampuan membeli yang cukup tinggi, karena remaja umumnya berpakaian berdandan, bertingkah laku, mempunyai karakteristik tersendiri dan mereka membelanjakan uangnya untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Tidak jarang remaja mengatakan bahwa pola hidup konsumtif yang sudah melekat dalam kehidupan sehari-hari.

Teknologi yang berkembang berdampak pada remaja. *Gadget* canggih dan internet membuat remaja mudah untuk mengakses segala informasi di internet. Produsen dan pebisnis pun semakin banyak menawarkan produknya melalui internet. Konsumen dapat membeli produk melalui internet inilah yang disebut *online shopping*. *Online shopping* merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung melainkan dapat dilakukan secara terpisah dan ke seluruh dunia.

Menurut survei *global* yang dilakukan oleh Nielsen Online (Sari, 2016) menemukan bahwa pada tahun 2009 telah lebih dari 85% populasi online dunia telah menggunakan internet untuk pembelian di Indonesia, setengah dari pembeli online menggunakan Facebook (sebesar 50%) dan jejaring sosial Kaskus (sebesar 49,2%). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kompas 5

Oktober 2012, menunjukkan bahwa pada tahun 2012 sebanyak 53,2% responden yang berbelanja secara online adalah mereka yang pengeluarannya lebih dari Rp 2.000.000,00 per bulan. Rata-rata pekerjaan mereka adalah karyawan swasta (sebanyak 33,9%) dan wiraswasta (sebanyak 19,4%). Selain itu, para pelajar dan mahasiswa juga memiliki minat untuk berbelanja online dengan angka 19,9%. Peningkatan belanja secara online ini menunjukkan semakin eksisnya online shop pada masyarakat 3 terutama kaum muda-mudi Indonesia. Hal ini juga diimbangi dengan semakin banyaknya online shop bermunculan di media sosial yang ada di internet.

Penelitian awal akan dilakukan oleh peneliti kepada 100 orang mahasiswa di Universitas darul 'ulum Jombang. dengan cara menyebarkan angket terbuka yang terdiri dari beberapa pertanyaan. Alasan mereka memilih untuk berbelanja online karena situs yang dijangkau mudah, produk-produk yang ditawarkan menarik, kualitas barang bagus, terdiri dari banyak diskon, transaksi pembayaran bisa ditempat, waktu yang dibutuhkan lebih efisien, dan tidak banyak dijual di pasaran. Durasi waktu yang dibutuhkan untuk mengakases belanja online di media sosial selama satu hingga empat jam dalam satu hari hal ini disebabkan karena butuh pemikiran matang dalam memilih apa yang akan di pesan lewat situs belanja online tersebut. Perilaku belanja online menjadi prioritas utama dikalangan mahasiswa Universitas Darul 'Ulum Jombang.

Menurut Thohiroh (2015) perilaku *online shopping* yang terus menerus ini akan mengakibatkan mahasiswi mengkonsumsi kebutuhan secara berlebihan atas dasar tertarik dengan produk yang ditawarkan atau bahkan karena teman-teman kuliahnya juga membeli barang secara *online*. Sumartono (dalam Thohiroh, 2015) menjelaskan perilaku konsumtif merupakan tindakan seorang membeli suatu barang tanpa adanya pertimbangan yang masuk akal dimana seorang tersebut dalam membeli suatu barang tidak didasarkan pada faktor kebutuhan.

Mengatasi tingginya keinginan untuk belanja online yang dilakukan oleh mahasiswa, dibutuhkan kemampuan didalam dirinya untuk mengatur dan mengarahkan keputusan pembelian, menurut Ghufon (dalam Bhuwaneswary, 2016) setiap individu memiliki suatu mekanisme yang dapat membantu mengatur dan mengarahkan perilaku yaitu dengan kontrol diri sehingga individu terutama mahasiswa dapat menekankan keinginan-keinginan yang muncul secara berlebihan dalam diri.

Semakin mudahnya transaksi jual-beli saat ini membuat mahasiswa rentan dengan berperilaku konsumtif. Mahasiswa perlu mengontrol diri dengan budaya konsumtif yang semakin berkembang. Menurut Chita et al. (2015) *self-control* menggambarkan keputusan individu melalui pertimbangan kognitif untuk menyatukan perilaku yang telah disusun guna meningkatkan hasil dan tujuan tertentu sebagaimana yang diinginkan. Seseorang yang memiliki *self-*

*control* yang rendah sering mengalami kesulitan menentukan konsekuensi atas tindakan mereka. Seseorang dengan *Self Control* tinggi sangat memperhatikan cara-cara yang tepat untuk berperilaku dalam situasi yang bervariasi.

Hasil penelitian diatas juga didukung oleh peneliti Anggreini dan Mariyanti (2014) menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi Universitas Esa Unggul artinya semakin kuat kontrol diri maka semakin rendah perilaku konsumtif mahasiswi tersebut sebaliknya semakin lemah kontrol diri mahaiswi maka semakin tinggi perilaku konsumtifnya. Berdasarkan hasil dari data awal dapat di analisa bahwa subjek dalam penelitian memiliki perilaku konsumtif yang tinggi dalam memilih serta membeli produk yang ditawarkan dalam situs belanja online tersebut mengakibatkan mereka lemah dalam mengontrol diri. Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Hubungan *self control* dengan perilaku konsumtif pengguna Shopee pada mahasiswa Universitas Darul ‘Ulum Jombang”.