

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi mengalami kemajuan seiring dengan perkembangan zaman. Perkembangan teknologi salah satunya ditandai dengan penggunaan internet. Mengutip data Kementerian Komunikasi dan Informatika (2022), Menteri Johnny G. Plate menyatakan bahwa di tahun 2022 diperkirakan terdapat 4,9 Miliar pengguna internet dunia, termasuk 204 juta pengguna internet di Indonesia. Herison (2021:492) menyatakan bahwa “Perkembangan teknologi dan internet di Indonesia memacu cara baru dalam seluruh kegiatan, seperti: *e-commerce*, *e-government*, *e-education*, *e-library*, *e-medicine*, *e-laboratory*, *e-life*, *e-journal*, dan lainnya berbasis elektronika”.

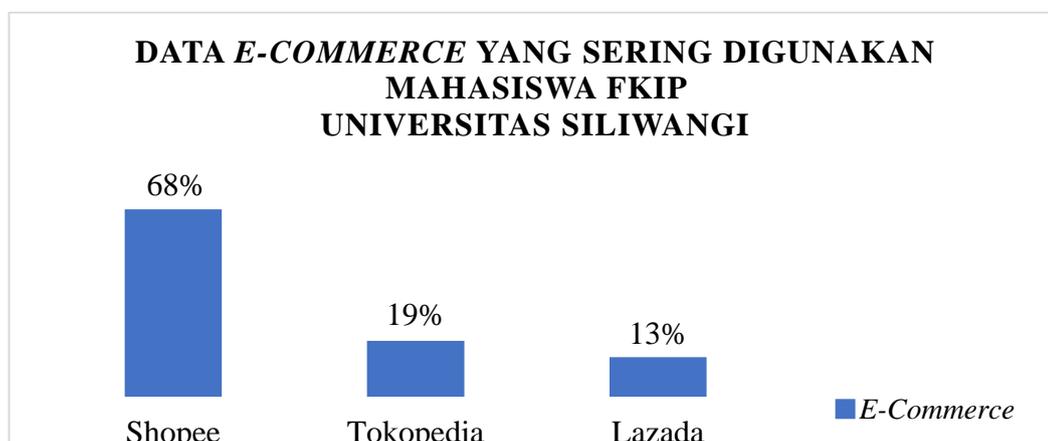
Perkembangan teknologi memberikan kemudahan dalam melakukan berbagai aktivitas sehari-hari, salah satunya dalam hal perbelanjaan atau transaksi jual beli. Sebelum adanya internet, manusia yang berperan sebagai pelaku kegiatan ekonomi, melakukan kegiatan ekonomi dengan cara bertukar barang (barter), berdagang dan berbelanja yang dilakukan secara tatap muka atau langsung antara penjual dan pembeli. Dengan adanya internet, kegiatan berbelanja saat ini dapat dilakukan secara *online* atau sering disebut dengan belanja *online*. Dengan berbelanja *online* pembeli tidak perlu bersusah payah pergi melihat barang ke toko penjual, cukup melihat barang di aplikasi berbasis *online* yaitu *e-commerce*.

E-commerce merupakan teknologi digunakan sebagai penghubung antara perusahaan dengan konsumen untuk melakukan transaksi jual beli melalui jaringan internet. Menurut Loudon (Prasetio et al. 2021:3) menyatakan bahwa *e-commerce* merupakan penggunaan internet, *web*, aplikasi *mobile*, dan *browser mobile* untuk melakukan transaksi bisnis. Di Indonesia terdapat beberapa *e-commerce* yang digunakan yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan masih banyak lagi.

Tingkat konsumsi masyarakat terhadap *e-commerce* yang semakin meningkat dapat menimbulkan perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif ini dapat terjadi disemua kalangan, khususnya terjadi dikalangan mahasiswa. Mahasiswa

merupakan bagian dari masyarakat yang tidak terlepas dari dampak konsumerisme yang diakibatkan oleh menjamurnya *e-commerce*. Hal ini didukung oleh aktivitas sehari-hari mahasiswa yang tidak dapat dipisahkan dari penggunaan internet, sehingga tingkat belanja *online* di kalangan mahasiswa cukup tinggi. Banyaknya kemudahan yang ditawarkan *e-commerce* membuat mahasiswa menjadi semakin konsumtif atau boros.

Untuk mengetahui perilaku konsumtif belanja *online* yang terjadi pada mahasiswa, peneliti melakukan survei pra penelitian kepada 54 mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Siliwangi Angkatan 2019 yang sering melakukan kegiatan belanja *online* melalui *e-commerce*.



Sumber: Hasil Observasi Pra Penelitian, 2023

Gambar 1.1

Hasil Pra Penelitian Penggunaan *E-commerce* Mahasiswa FKIP Universitas Siliwangi Angkatan 2019

Berdasarkan pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang tercantum pada gambar 1.1, diperoleh hasil bahwa seluruh responden pra penelitian memiliki serta menggunakan *e-commerce* untuk berbelanja *online*. *E-commerce* yang paling sering digunakan adalah Shopee dengan jumlah pengguna sebanyak 68%. Kemudian yang kedua Tokopedia dengan jumlah pengguna sebanyak 19%. Dan *e-commerce* yang ketiga adalah Lazada, dengan jumlah pengguna sebanyak 13%.

Kemudian, berdasarkan hasil pra penelitian, diperoleh data penelitian, jumlah pendapatan atau uang saku, data jumlah pengeluaran, dan intensitas berbelanja *online* mahasiswa yang dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1
Hasil Kuisisioner Pra Penelitian

No	Butir Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	tidak
1	Apakah anda berbelanja <i>online</i> berdasarkan keinginan sendiri?	100%	0%
2	Apakah anda sulit menahan diri ketika berbelanja <i>online</i> ?	44,4%	55,6%
3	Apakah anda seringkali melakukan pembelian produk <i>online</i> secara spontan walaupun anda kurang membutuhkan?	64,8%	35,2%
4	Apakah anda seringkali membeli produk walaupun anda sudah memiliki produk yang sejenis?	66,7%	33,3%
5	Apakah anda merasa menyesal ketika membeli produk secara berlebihan pada saat belanja <i>online</i> ?	75,9%	24,1%
6	Berapa jumlah pendapatan/uang saku perbulan?	Rp 500.000,000 – Rp 1.000.000,00.	
7	Berapa jumlah pengeluaran untuk berbelanja <i>online</i> dalam satu bulan?	Rp 300.000,00 – Rp 500.000,00.	
8	Berapa kali anda melakukan transaksi belanja <i>online</i> satu bulan?	7 – 9 kali	

Sumber: Hasil Observasi Pra Penelitian, 2023

Berdasarkan data hasil pra penelitian yang tercantum dalam tabel 1.1, dapat diuraikan bahwa pertama, seluruh mahasiswa berbelanja *online* berdasarkan keinginan sendiri, artinya pembelian yang dilakukan murni dari dalam diri tanpa paksaan atau dorongan dari orang lain. Kedua, sebanyak 55,6% mahasiswa tidak merasa sulit untuk menahan diri ketika berbelanja *online*, artinya lebih dari setengah mahasiswa dapat mengontrol dirinya ketika melakukan pembelian secara *online*. Ketiga, mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Siliwangi Angkatan 2019 memiliki kecenderungan berperilaku konsumtif dalam belanja *online*, hal ini dapat dilihat dari hasil survei bahwa sebanyak 64,8%

mahasiswa seringkali melakukan pembelian produk secara spontan walaupun kurang dibutuhkan, hal ini terjadi karena mahasiswa tertarik dengan penawaran yang diberikan produk tersebut, seperti produk menarik, produk berhadiah, dan harga lebih murah. Keempat, sebanyak 66,7% mahasiswa juga seringkali melakukan pembelian produk walaupun sudah memiliki produk yang sejenis, artinya disini mahasiswa berperilaku konsumtif atau boros karena membeli barang secara berlebihan. Namun, sebanyak 75,9% mahasiswa pada akhirnya merasa menyesal ketika telah melakukan pembelian produk secara berlebihan pada saat berbelanja *online*.

Hasil pra penelitian pada tabel 1.1 juga menunjukkan bahwa rata-rata pendapatan atau uang saku mahasiswa perbulan adalah Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000, 00. Sedangkan rata-rata pengeluaran yang digunakan untuk berbelanja *online* adalah sebesar Rp 300.000,00 – Rp 500.000,00 perbulan. Kemudian rata-rata mahasiswa berbelanja *online* sebanyak 7-9 kali perbulan. Menurut Indri Anggraini (Mujahidah, 2021:4) mengkategorikan tingkat perilaku konsumtif berdasarkan intensitas belanja. Dimana kategori rendah yaitu 1-3 kali belanja dalam satu bulan, kategori sedang yaitu 4-6 kali belanja dalam satu bulan, kategori tinggi yaitu 7-9 kali belanja dalam satu bulan dan kategori sangat tinggi yaitu lebih dari 10 kali belanja dalam satu bulan. Berdasarkan hal tersebut, tingkat perilaku konsumtif mahasiswa FKIP Universitas Siliwangi dalam belanja *online* termasuk dalam kategori tinggi.

Pengeluaran mahasiswa dalam belanja *online* digunakan untuk membeli produk *fashion*, *skincare* dan *bodycare*, makanan, barang elektronik, dan keperluan lainnya untuk menunjang perkuliahan. Adapun pengeluaran terbesar dalam belanja *online* rata-rata digunakan untuk membeli produk *fashion* untuk menunjang penampilan. Rata-rata mahasiswa membeli produk *fashion* sebanyak 3-4 kali dalam waktu satu bulan. Pembelian produk *fashion* yang dilakukan oleh mahasiswa salah satunya dikarenakan adanya faktor gengsi. Sebagian mahasiswa merasa malu apabila memakai produk *fashion* atau pakaian yang sama secara berulang serta merasa malu apabila memakai produk *fashion* yang tertinggal oleh perkembangan zaman, sehingga timbullah hasrat untuk membeli produk *fashion* secara terus-

menerus. Kemudian ditambah dengan adanya penawaran-penawaran menarik yang diberikan oleh *e-commerce* seperti adanya potongan harga, produk dengan label beli 1 gratis 1, promo gratis ongkir serta penawaran menarik lainnya menyebabkan mahasiswa menjadi lebih konsumtif dalam membeli produk *fashion* di *e-commerce*.

Menurut Minanda et al. (2018:473) menjelaskan bahwa “Perilaku konsumtif belanja *online* pada mahasiswa ditunjukkan dengan belanja untuk menunjang penampilan, belanja karena adanya diskon (potongan harga), belanja karena mengikuti *trend fashion*, dan belanja karena terpengaruh iklan”. Berdasarkan hal tersebut mahasiswa FKIP Universitas Siliwangi Angkatan 2019 termasuk memiliki kecenderungan berperilaku konsumtif dalam pembelian produk *fashion* di *e-commerce*, karena pembelian produk *fashion* ini dilakukan tidak berdasarkan pada kebutuhan tetapi keinginan karena adanya faktor gengsi yaitu membeli produk *fashion* untuk menunjang penampilan dan mengikuti *trend fashion* terkini.

Permasalahan mengenai perilaku konsumtif belanja *online* pada mahasiswa perlu diatasi, terlebih pada mahasiswa yang merasa menyesal setelah dirinya berperilaku konsumtif ketika berbelanja *online*. Perilaku konsumtif juga memiliki dampak negatif, seperti mengurangi kesempatan untuk menabung, dan cenderung mengutamakan membeli keinginan dan tidak memikirkan kebutuhan untuk masa mendatang. Adapun upaya untuk meminimalisir perilaku konsumtif belanja *online* pada mahasiswa dapat dimulai dari dalam diri sendiri, yaitu dengan cara memahami konsep diri dan mengendalikan diri ketika berbelanja *online*. Mahasiswa yang berperilaku konsumtif dengan tujuan ingin dirinya terlihat lebih baik dan menarik di pandangan orang lain adalah mahasiswa yang memiliki konsep diri yang negatif. Selain konsep diri, faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa adalah kontrol diri atau pengendalian diri. Kurangnya pengendalian diri dalam berbelanja dapat mengakibatkan munculnya keinginan-keinginan yang ingin dipenuhi meskipun tidak dibutuhkan.

Berdasarkan permasalahan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Self Concept* dan *Self Control* Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja *Online* di *E-commerce* Pada Mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Siliwangi Angkatan 2019”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *self concept* terhadap perilaku konsumtif belanja *online* pada mahasiswa FKIP Universitas Siliwangi Angkatan 2019?
2. Bagaimana pengaruh *self control* terhadap perilaku konsumtif belanja *online* pada mahasiswa FKIP Universitas Siliwangi Angkatan 2019?
3. Bagaimana pengaruh *self concept* dan *self control* terhadap perilaku konsumtif belanja *online* pada mahasiswa FKIP Universitas Siliwangi Angkatan 2019?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh *self concept* terhadap perilaku konsumtif belanja *online* pada mahasiswa FKIP Universitas Siliwangi Angkatan 2019.
2. Pengaruh *self control* terhadap perilaku konsumtif belanja *online* pada mahasiswa FKIP Universitas Siliwangi Angkatan 2019.
3. Pengaruh *self concept* dan *self control* terhadap perilaku konsumtif belanja *online* pada mahasiswa FKIP Universitas Siliwangi Angkatan 2019.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun secara praktis, yaitu sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan wawasan khususnya dibidang pendidikan dan ilmu ekonomi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, kegunaan dari penelitian ini yaitu:

1. Bagi peneliti
Penelitian ini bermanfaat dalam menambah pengalaman, dan menjadi sarana untuk meningkatkan kemampuan yang dimiliki. Kemudian hasil penelitian ini juga dapat memberikan manfaat berupa peningkatan wawasan mengenai

perilaku konsumtif serta faktor yang mempengaruhinya, sehingga dalam implementasinya peneliti dapat memahami konsep diri dan mampu mengontrol dirinya sehingga terhindar dari perilaku konsumtif khususnya dalam belanja *online*.

2. Bagi Jurusan

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai sumber referensi khususnya bagi mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Siliwangi jika suatu saat nanti melakukan penelitian dengan permasalahan yang sama.

3. Bagi mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi mahasiswa dan mahasiswi agar dapat mengendalikan diri dan memperkuat konsep diri, sehingga dapat terhindar dari perilaku konsumtif.

4. Bagi peneliti lain

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi atau menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya, sehingga dapat membantu peneliti dalam mengerjakan penelitian agar lebih baik lagi di masa mendatang.

5. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan, serta dapat dijadikan sebagai referensi oleh pihak lain dalam bidang pendidikan dan ekonomi dalam rangka untuk mengurangi perilaku konsumtif belanja *online* pada mahasiswa.