

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

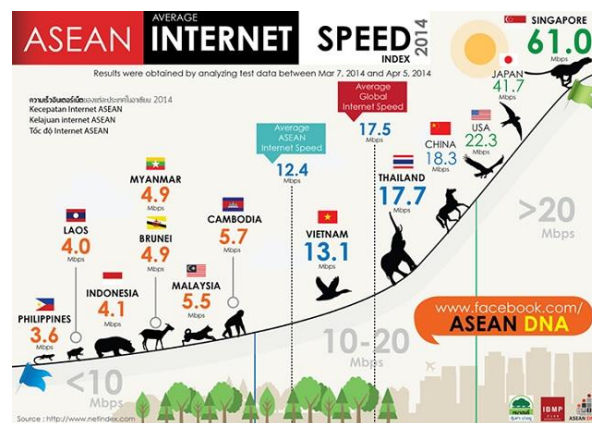
Kemajuan teknologi dan internet di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat dan diikuti juga dengan meningkatnya pengguna internet. Hal ini didukung oleh komitmen pemerintah dan swasta dalam memasyarakatkan internet di Indonesia. Misalnya, program populer “Indonesia Genggam Internet” yang diluncurkan baru-baru ini telah membantu dan memudahkan pengguna jasa internet untuk berselancar di dunia maya.



Grafik 1. Perkembangan pengguna internet di Indonesia

Pertumbuhan pemakai internet, sesuai dengan grafik di atas, menunjukkan pengguna internet di Indonesia dari tahun 2009 hingga sekarang meningkat sekitar 70 juta pengguna dalam waktu 6 tahun meskipun kecepatan internet di Indonesia sendiri masih berada di tingkat 3 terbawah jika dibandingkan dengan negara-negara ASEAN. Singapura memiliki kecepatan internet tercepat di

ASEAN yaitu sebesar 61.0 Mbps sedangkan Indonesia hanya memiliki kecepatan internet sebesar 4.1 Mbps Berikut adalah grafik kecepatan internet di ASEAN (inovasipintar.com, 2015).



Grafik 2. Kecepatan internet di ASEAN.

Meskipun kecepatan internet di Indonesia masih tergolong lambat, menurut data lembaga riset ICD (startupbisnis.com, 2014) pasar *e-commerce* di Indonesia akan tumbuh 42% dari tahun 2012 hingga 2015. Angka ini lebih tinggi dibandingkan dengan negara lain di ASEAN seperti Malaysia (14%), Thailand (22%), dan Filipina (28%). Berdasarkan data dari Bolton Consulting Group (BCG), pada tahun 2013 pengguna internet dari golongan kelas menengah di Indonesia sudah mencapai angka 74 juta orang dan diprediksi pada tahun 2020, angka ini naik menjadi 141 juta orang atau sekitar 54% dari total penduduk di Indonesia.

Seiring dengan berkembangnya internet, *online shopping* ikut berkembang dan mulai menjadi tren masyarakat. Minat masyarakat Indonesia untuk berbelanja *online* meningkat dari 55.8% pada 2013 menjadi 70.6% tahun

berikutnya. Menurut *Vice President Mastercard Indonesia Singgih* (dalam Antaranews.com)

"Tren belanja *online* di Indonesia beberapa tahun terakhir ini semakin digemari masyarakat dan menunjukkan tingkat pertumbuhan yang pesat. Pada tahun lalu naiknya hampir 20%"

Berdasarkan riset *Online Shopping Outlook 2015* yang dikeluarkan oleh BMI research (Apkomindo.id, 2015), peluang pertumbuhan pasar online masih sangat besar seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia. Menurut riset dari BMI, pada tahun 2014, pengguna belanja online mencapai 24% dari jumlah pengguna internet di Indonesia. Riset tersebut dilakukan di 10 kota besar di Indonesia terhadap 1.213 orang dengan usia antara 18-45 tahun melalui *phone survey*. Melihat dari data ini, sudah jelas dan bisa dipastikan bahwa potensi pasar e-commerce di Indonesia sangatlah besar. Dengan meningkatnya golongan kelas menengah, orang-orang tidak akan segan membelanjakan uang mereka untuk membeli berbagai macam barang yang mereka inginkan (starupbisnis.com, 2015).

Dengan adanya *online shopping* yang berarti bahwa toko sekarang ini berada dalam genggamannya masyarakat. Orang semakin mudah untuk berperilaku konsumtif. Dengan kata lain, untuk membeli suatu barang mereka tidak perlu pergi ke toko atau ke mall, cukup duduk di rumah dan barang akan sampai dengan sendirinya. Perilaku konsumtif adalah perilaku membeli, mendapatkan dan menghabiskan barang yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan rasional melainkan karena adanya keinginan yang berlebihan. Dilihat dari jenis kelamin, biasanya wanita lebih konsumtif dibandingkan

dengan pria. Reynold (dalam Rosandi & Johan, 2014) menyatakan remaja perempuan lebih banyak membelanjakan uangnya daripada remaja laki-laki untuk keperluan penampilan seperti pakaian, kosmetik, aksesoris, dan sepatu. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa remaja perempuan lebih banyak membelanjakan uangnya daripada remaja laki-laki.

Mahasiswi termasuk dalam salah satu pengguna yang paling sering mengakses informasi menggunakan internet. *Online shopping* merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak perlu untuk tatap muka secara langsung melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh dunia. Semakin mudahnya transaksi jual-beli *online* saat ini membuat masyarakat rentan berperilaku konsumtif, khususnya mahasiswi. Mereka perlu mengontrol diri dari budaya konsumtif yang semakin berkembang. Penelitian yang dilakukan oleh Sultan, Joireman dan Sprott (dalam Chita, David & Pali, 2015) untuk menguji efek latihan kontrol diri mendapatkan bahwa latihan dalam meningkatkan kontrol diri mengurangi tindakan *impulsive buying* (kecenderungan membeli sesuatu secara spontan).

Hasil penelitian sebelumnya oleh Harnum (2012) mengatakan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara teknik kontrol diri dengan kecenderungan perilaku konsumtif pada Mahasiswi di Universitas X, artinya semakin tinggi tingkat teknik kontrol diri mahasiswi maka semakin rendah kecenderungan perilaku konsumtifnya dan sebaliknya semakin rendah teknik kontrol diri maka semakin tinggi kecenderungan perilaku konsumtifnya.

Mahasiswi mempresentasikan diri melalui penampilan oleh karena itu produk *fashion* adalah hal penting untuk mereka. Hal ini didukung dengan penelitian sebelumnya (Anin, Rasimin & Atamimi, 2008) bahwa remaja mengkonsumsi produk *fashion* berdasarkan perasaan dan emosi ingin diterima kelompok melalui penampilan. Produk *fashion* merupakan mode pakaian, termasuk semua aksesoris seperti ikat pinggang, sepatu, topi, tas, kaus kaki dan pakaian dalam. Arloji dan *handphone* juga dapat menjadi produk yang memiliki modenya sendiri sehingga sebagian masyarakat menganggap keduanya sebagai produk *fashion*.

Monks (dalam Anggraini dan Mariyanti, 2014) mengatakan pada umumnya remaja memiliki keinginan membeli yang tinggi, karena remaja mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, tingkah laku, kesenangan musik, dalam pertemuan dan pesta. Mahasiswi sebagai remaja memiliki keinginan selalu berpenampilan menarik, agar dapat menarik perhatian lawan jenis atau teman sebaya sehingga mereka kebanyakan membelanjakan uangnya untuk keperluan tersebut. Mahasiswi yang senang pada dunia *fashion* menyebabkan mereka membeli tanpa melihat manfaat dari barang atau jasa yang digunakan atau dibeli. Pada wawancara yang dilakukan oleh peneliti didapatkan mahasiswi cenderung berbelanja *fashion* daripada barang yang lain.

Berdasarkan penelitian awal yang dilakukan oleh peneliti, sebanyak 80% mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta mengatakan lebih sering berbelanja produk *fashion*, 20% mengatakan berbelanja produk buku.

Salah satu mahasiswi yang senang melakukan pembelian secara online adalah mahasiswi F (usia 22 tahun) mengatakan:

“Belanja *online* ya? Aku sih sering beli buku, soalnya kadang di toko sini nggak ada. Jadi aku ikut *Pre-Order* gitu mbak, biasanya sih tunggu sekitar 2 minggu ya tapi nggak apa sih kadang juga dikasih bonus tanda tangan penulisnya. Selain buku aku pernah belanja *online mp3 player* selebihnya ya buku itu tadi.” (wawancara pribadi, 21 Oktober 2015)

Mahasiswa F bukan termasuk salah satu mahasiswi yang berbelanja produk *fashion online shopping*. Selain itu terdapat beberapa mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta yang melakukan jual-beli *online* sementara barang yang dibeli tidak sesuai dengan kebutuhannya sebagai mahasiswi. Seperti yang dilakukan oleh salah satu mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta berinisial L dengan usia 21 tahun:

“Kalau belanja *online* masih sering mbak, soalnya kan aku juga *online-an* tuh jadi masih belum bisa ngontrol dan seringnya di pakai sendiri. Setiap hari pasti ada aja yang baru jadi setiap minggu pasti ada aja barang baru yang tak pake. Kalau dijadiin duit ya bisa sampai ratusan ribu, nggak tau kalau sebulan bisa berapa banyak. Kalau aku sih cenderung beli baju sama jilbab ya, kalau tas sama sepatu malah jarang walaupun beli malah jarang tak pake mbak paling yang tak pake juga cuma itu-itu aja kalau sepatu, tas juga gitu yang sering tak pake malah yang favorit aja yang baru kadang malah dipake sama temen-temenku. Lemariku aja sampe penuh banget, kadang laundry sampai bawa sekarung. Apalagi kalau model baru, ikut pake kan biar ga ketinggalan tren jadi penampilan juga oke. Nah aku senengnya belanja online itu karena kita nggak ribet mbak, pilih barang trus transfer nanti barang langsung nyampai di tangan jadi nggak perlu repot keluar” (Wawancara pribadi, 22 Oktober 2015)

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa L membelanjakan uangnya untuk membeli baju dan aksesoris (jilbab) untuk mendukung penampilannya agar tidak ketinggalan tren. Bahkan beberapa barang sudah dibeli tetapi tidak dipakai. Selain untuk mengikuti tren, mahasiswi tersebut

mencoba produk terbaru agar mendapat pengakuan dari sosial inilah yang disebut dengan perilaku konsumtif. Selain mudah dalam melakukan transaksi jual-beli, belanja *online* juga lebih efisien waktu sehingga ketika mengetahui adanya barang terbaru mahasiswi kesulitan melakukan kontrol diri untuk tidak belanja *online*. Dengan demikian fungsi dari perilaku membeli yang sebenarnya tidak lagi sama dan menjadi suatu pemborosan biaya bagi para mahasiswi yang belum mempunyai penghasilan sendiri (Harnum, 2012).

Mahasiswi berinisial M dengan usia 20 tahun mengatakan hal yang serupa dengan mahasiswi L:

“Aku seneng mbak belanja *online*, soalnya gampang banget aku nggak perlu ribet keluar kos eh barang sampai ditangan dengan sendirinya. Kadang sih emang barangnya enggak sama sama persis kayak di foto, yang paling beda biasanya warna sih kalau bahan rata-rata sama ya sejauh ini jadi aku puas kalau belanja *online*. Trus aku suka banget belanja aksesoris *handphone*, tas sama kacamata gitu mbak kalau baju sih aku seneng beli di toko soalnya aku kan pendek jadi perlu nyobain kalau-kalau kepanjangan.” (wawancara pribadi, 21 Oktober 2015)

Dari hasil wawancara di atas, mahasiswi M sering melakukan belanja *online* dan mengkonsumsi produk *fashion online shopping*. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa produk *fashion online shopping* meliputi pakaian, termasuk semua aksesoris seperti ikat pinggang, sepatu, topi, tas, kaus kaki dan pakaian dalam. Arloji dan *handphone* juga dapat menjadi produk yang memiliki modena sendiri sehingga sebagian masyarakat menganggap keduanya sebagai produk *fashion*. Lain lagi pada mahasiswi T (usia 22 tahun) yang sama-sama memiliki kesenangan berbelanja *online*, tetapi T lebih senang berganti-ganti *handphone* daripada pakaian.

“Aku tuh seneng ngikuti perkembangan *gadget* mbak, jadi kalau ada *handphone* keluaran baru aku pasti pengen cepet-cepet ganti, apalagi kalau di Lazada itu kan sering ada promo, kayak *flash sale* gitu nah aku pasti ngikuti banget yang begituan. Lagipula kalau belanja disitu barang pasti terjamin, sampai ditangan dengan keadaan mulus jadi nggak kenapa-napa. Aku kalau aksesoris *handphone* malah jarang ya karena sering ganti-ganti.” (wawancara pribadi, 23 Oktober 2015)

Perilaku konsumtif mahasiswi berbeda-beda, hal tersebut dipengaruhi oleh bagaimana mahasiswi dapat mengontrol diri untuk berbelanja sesuai kebutuhan sebagai mahasiswi atau tidak. Seperti pada salah satu mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta berinisial U dengan usia 19 tahun:

“Belanja *online* nggak terlalu sering sih mbak, paling juga kalau ada butuh aja. Kalau nggak butuh aku nggak beli. Paling beberapa bulan sekali, terakhir belanja *online* sekitar 2 bulan yang lalu aku beli sepatu karna udah butuh juga. Kalau lagi nggak ada butuh apa-apa ya mending di simpen uangnya, siapa tau besok ada keperluan mendadak jadi bisa dipake uangnya dan nggak boros juga. Soalnya aku juga belum begitu ngerti mbak kalo belanja online biasanya nebeng sama temen kalau engga ikut mbakku jadi biar sekalian” (Wawancara pribadi, 21 Oktober 2015)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, mahasiswi membeli sesuatu berdasarkan pada kebutuhannya dan memilih menabung untuk mempersiapkan kebutuhan yang akan datang. Artinya mahasiswi ini mampu mengontrol keinginannya untuk berbelanja dan mampu mempertimbangkan mana yang menjadi kebutuhan dan bukan. Mahasiswi yang memiliki kontrol diri yang kuat mampu untuk mempertimbangkan prioritas dalam membeli, memilih antara yang penting dan tidak penting sebelum membuat keputusan untuk membeli. Sebaliknya, mahasiswi yang memiliki kontrol diri yang lemah maka akan membuat keputusan untuk membeli suatu barang tanpa mempertimbangkan prioritasnya. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara



bahwa mahasiswi L, T, M tidak mampu menentukan prioritasnya, sedangkan mahasiswi U memiliki kemampuan untuk menentukan prioritasnya sebagai seorang mahasiswi.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat di buat rumusan masalah sebagai berikut : Apakah ada hubungan kontrol diri dengan perilaku konsumtif produk *fashion online shopping* pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Berdasarkan rumusan masalah tersebut penulis tertarik untuk mengkaji lebih lanjut dengan mengadakan penelitian berjudul: “Hubungan antara Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Produk *Fashion Online Shopping* pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta”.

## **B. Tujuan**

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif produk *fashion online shopping* pada mahasiswi
2. Tingkat kontrol diri mahasiswi
3. Tingkat perilaku konsumtif produk *fashion online shopping* mahasiswi
4. Sumbangan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif produk *fashion online shopping*

### C. Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat:

1. Bagi mahasiswi, diharapkan mampu memberikan informasi, masukan, dan pemikiran mengenai kontrol diri dan perilaku konsumtif produk *fashion online shopping* pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Bagi orang tua, diharapkan dapat melakukan kontrol dalam hal keuangan anak sehingga terhindar dari perilaku konsumtif produk *fashion online shopping* dan anak memiliki kontrol diri yang tinggi.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan dan wacana pemikiran khususnya di bidang psikologi sosial mengenai hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif produk *fashion online shopping* pada mahasiswi.